



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

KARINE ZANARDI DOS SANTOS

**AS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019 E A MÍDIA: A CONTRIBUIÇÃO DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA NO ACESSO À INFORMAÇÃO**

CAXIAS DO SUL

2020

KARINE ZANARDI DOS SANTOS

**AS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019 E A MÍDIA: A CONTRIBUIÇÃO DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA NO ACESSO À INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof.^a Ma. Adriana dos Santos Schleder

CAXIAS DO SUL

2020

KARINE ZANARDI DOS SANTOS

**AS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019 E A MÍDIA: A CONTRIBUIÇÃO DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA NO ACESSO À INFORMAÇÃO**

Monografia apresentada como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul.

Aprovada em ____ / ____ / 2020

Banca Examinadora

Prof^a Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Tiago José Frank
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Clarice e Jose Claudio, que nunca mediram esforços para que eu tivesse a oportunidade de estudar. Se hoje estou aqui, escrevendo essas palavras e a um passo da conquista do diploma, é porque eles sempre apoiaram minhas decisões. À minha irmã, Camila, com quem tenho a oportunidade de dialogar diariamente sobre nossas profissões, mesmo que em áreas totalmente opostas. Eu no campo das Ciências Sociais, e ela na Medicina Veterinária. Quero, cada vez mais, ser motivo de orgulho para vocês.

À professora e orientadora desta pesquisa, Adriana Schleder, pela paciência, dedicação e todo o aprendizado compartilhado durante os anos de graduação. Além disso, agradeço aos demais professores com os quais tive o privilégio de conviver, desde o Ensino Fundamental e Médio, na escola Érico Veríssimo, até a faculdade. Não são todas as pessoas que têm acesso à educação, portanto sou grata por isso.

Não poderia deixar de agradecer pelas oportunidades que tive no mercado de trabalho e aos profissionais que abriram as portas para mim: todos os estágios contribuíram para o meu desenvolvimento profissional e, também, pessoal. Em especial, à Secretaria Municipal do Esporte e Lazer de Caxias do Sul (Smel), que me proporcionou a convivência com pessoas maravilhosas e tantos ensinamentos.

Também agradeço aos amigos que o Jornalismo me trouxe. Com certeza, em seis anos de graduação, não foram poucos os momentos compartilhados. Todo o companheirismo, as risadas, as conversas na mesa do bar, as festas, as notas e, até mesmo, os desentendimentos nos trabalhos em grupo serão guardados com muito carinho. Vocês transformaram a rotina universitária em algo mais leve e acolhedor.

A todos, muito obrigada!

Nada do que vivemos tem sentido, se não tocarmos o coração das pessoas.

Cora Coralina

RESUMO

O presente trabalho monográfico analisa como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para o acesso à informação, especialmente durante a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, com intuito de que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público. Para isso, tem-se como estudo de caso as Paralimpíadas Escolares 2019, realizadas pelo Comitê Paralímpico Brasileiro. Como método da pesquisa foi utilizado a Análise de Conteúdo, além das técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia. A base teórica compreende conceitos sobre a Assessoria de Imprensa e a mediação com diferentes públicos, bem como a importância estratégica dos assessores para as organizações. São exploradas, ainda, características das mídias sociais, a fim de entender as ações de comunicação promovidas no ambiente digital; e a forma como o esporte paralímpico é retratado na mídia. Por fim, mostra-se a importância do diálogo entre assessores e demais jornalistas; do relacionamento e interação com públicos segmentados; e do desenvolvimento de ações estratégicas de divulgação que reforçam a eficácia do planejamento, a propagação da informação e contribuem tanto para a visibilidade da organização, quanto do segmento paralímpico.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Esporte Paralímpico. Informação. Inclusão Social. Mídias Sociais.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AI	ASSESSORIA DE IMPRENSA
COB	COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO
CPB	COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO
ONG	ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL
OSCIP	ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO
PcD	PESSOA COM DEFICIÊNCIA
PDF	PORTABLE DOCUMENT FORMAT

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma geral de atividades	54
Quadro 2 - Cronograma de atividades detalhadas	55
Quadro 3 - Divisão de recursos governamentais repassados para o esporte	77
Quadro 4 - Números das lives das Paralimpíadas Escolares 2019	164

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Posição da assessoria de imprensa no organograma institucional	21
Figura 2 - Comunicação Organizacional Integrada	42
Figura 3 - Ferramentas, meios e modos de atuação para a mídia	53
Figura 4 - Potencial e relevância de mídias sociais	69
Figura 5 - Evolução da participação brasileira em Paralimpíadas	75
Figura 6 - Momentos da carreira do atleta paralímpico	76
Figura 7 - Representação de etnografia e netnografia puras ou mista	142
Figura 8 - Participação de voluntários nas Paralimpíadas Escolares 2020	151
Figura 9 - Releases publicados dias antes do início efetivo da competição	155
Figura 10 - Exemplo de reprodução de release por veículos online	156
Figura 11 - Uso de cases das Paralimpíadas Escolares 2019	157
Figura 12 - Matéria sobre atletas com Síndrome de Down	158
Figura 13 - Repercussão em jornal online do MS	158
Figura 14 - Notícia sobre o concurso cultural	159
Figura 15 - Álbum de fotos do CPB	161
Figura 16 - Vídeos do Facebook	163
Figura 17 - Vídeos do Youtube	163
Figura 18 - Comentários nas transmissões do Youtube	166
Figura 19 - Comentários nas transmissões do Facebook	167
Figura 20 - Tela inicial do aplicativo I	168
Figura 21 - Tela inicial do aplicativo II	170
Figura 22 - Perfil oficial da atleta no Instagram	172
Figura 23 - Publicação sobre a despedida do evento	174
Figura 24 - Chamada sobre a participação de estudantes	175
Figura 25 - Exemplo de matéria sobre a competição	175
Figura 26 - Matéria após a participação nas Paralimpíadas Escolares 2018	176

Figura 27 - Clipagem matérias online relativas ao Tocantins	178
Figura 28 - Divulgação prévia das Paralimpíadas Escolares 2019 em veículo goiano	179
Figura 29 - Divulgação da participação de Goiás nas Paralimpíadas Escolares 2019	180
Figura 30 - Participação catarinense nas Paralimpíadas Escolares 2019	181
Figura 31 - Resultados de SC na competição	181
Figura 32 - Crescimento do esporte paralímpico em SC	182
Figura 33 - Fesporte usa sua página no Facebook para se comunicar	183

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 ASSESSORIA DE IMPRENSA	17
2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	17
2.1.1 O assessor de imprensa	22
2.2 PRODUTOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA	25
2.3 MODELOS DE ORGANIZAÇÃO	29
2.3.1 Organizações Civas e a Assessoria de Imprensa	32
2.4 MEDIAÇÃO COM DIFERENTES PÚBLICOS	36
2.4.1 Comunicação externa	37
2.4.2 Comunicação interna	38
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA	41
3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA	41
3.2 FASES DO PLANEJAMENTO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA	45
3.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico	47
3.2.2 Análise e interpretação	48
3.2.3 Planejamento macro	50
3.2.4 Descer ao detalhamento	51
3.2.5 Cronograma Geral	53
3.2.6 Mensuração dos resultados	55
4 COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES	57
4.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	57
4.1.1 Ferramentas e estratégias	59
4.1.2 Mídias sociais	66
5 O ESPORTE PARALÍMPICO NA MÍDIA	73
6 METODOLOGIA	82

6.1 MÉTODO	82
6.1.1 Pré-análise	82
6.1.2 Exploração do material	84
6.1.2.1 Codificação	84
6.1.2.2 Categorização	85
6.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	86
6.1.3.1 Análise quantitativa e qualitativa	87
6.1.3.2 Inferência e pólos de análise	87
6.2 TÉCNICAS	88
6.2.1 Pesquisa Bibliográfica	88
6.2.2 Entrevista	90
6.2.2.1 Fontes de entrevista	92
6.2.2.1.1 Taiana Albino	93
6.2.2.1.2 Igor Ribeiro de Moraes Pereira	121
6.2.2.1.3 Heron Queiroz	124
6.2.2.1.4 Núbia Daiana Mota	128
6.2.2.2 Diário de Campo	130
6.2.3 Netnografia	141
6.2.3.1 Objeto de estudo	143
6.2.3.1.1 <i>Corpus</i> da pesquisa	144
7 ANÁLISE DE CONTEÚDO	147
7.1 O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA MEDIAÇÃO COM DIFERENTES PÚBLICOS	147
7.2 AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019	154
7.2.1 Releases	154
7.2.2 Concurso cultural	159
7.2.3 Galeria de fotos	161
7.2.4 Transmissões ao vivo	162

7.2.5 Aplicativo da competição	168
7.3 A VISIBILIDADE DO ESPORTE PARALÍMPICO NA MÍDIA	171
7.4 PARCERIAS PARA O FORTALECIMENTO DO SEGMENTO ESPORTIVO PARALÍMPICO	184
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	191
REFERÊNCIAS	196
APÊNDICES	204
ANEXOS	256
ANEXO A	256
ANEXO B	257
ANEXO C	258
ANEXO D	259

1 INTRODUÇÃO

Sempre acreditei na força da comunicação. Saber se relacionar e dialogar com outras pessoas não é tarefa fácil. Pessoas com percepções, culturas, religiões, classes sociais, sonhos e paixões distintas. Acredito que o Jornalismo surge para isso: uma profissão com o ideal de ampliar o alcance da informação e torná-la acessível para os públicos, que a consomem e a assimilam em diferentes meios e modos. Um bom jornalista sabe da responsabilidade social que carrega consigo.

Durante minha caminhada pela formação em Jornalismo, tive a felicidade de conhecer e trabalhar com o esporte para pessoas com deficiência. Isso aconteceu junto à assessoria de imprensa de um órgão público. Foi o pontapé inicial para uma das melhores fases da minha vida até aqui. Estar junto das pessoas me deixava feliz, poder vê-las praticando atividades físicas. E relatar tudo isso para a cidade e, automaticamente, para os veículos de comunicação era algo satisfatório. Eu adorava escutar aquelas crianças, jovens e idosos falarem sobre suas vidas e como uma simples aula de dança, por exemplo, mudava suas rotinas positivamente.

Foram pequenos momentos que me fizeram entender o papel do assessor de imprensa e como sua atuação contribui para a imagem da organização. Dentro disso, a cobertura de eventos, o planejamento estratégico de ações, o trabalho integrado a outras áreas, a análise dos processos de mediação e dos públicos interno, externo e segmentado, entre tantas outras atividades. Ao longo da história, o diálogo entre instituições e público sofreu perceptíveis mudanças. Em um mundo tão tecnológico, não basta mais apenas contar sobre seus feitos, é preciso interagir com uma população cada vez mais dinâmica e informada.

Além disso, este trabalho traz à tona a forma como as minorias sociais, em especial os atletas paralímpicos, ainda sofrem dificuldade de inserção nos grandes meios de comunicação. Para suprir essa falta de visibilidade, recorre-se ao ambiente online¹, às mídias sociais e a todos os recursos que a Era Digital² nos proporciona. A informação assume, portanto, um novo caráter: se antes ocorria numa linha vertical,

¹ Ambiente de conexão desenvolvido por meio do acesso à Internet. Disponível em www.dicio.com.br/online. Acesso em 18 out. 2020.

² Também conhecida como Era da Informação é o período caracterizado especialmente pela popularização da Internet, transformações digitais e diversos avanços tecnológicos. Disponível em rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao. Acesso em 18 out. 2020.

agora tem formato 'todos para todos'. Essa capacidade de consumir e gerar conteúdo, dada aos usuários, interfere na forma como as organizações se relacionam.

Também escolhi pesquisar sobre esse assunto porque acredito que a Assessoria de Imprensa leva em conta a preparação e a sociabilidade, valores necessários ao Jornalismo. A prática profissional exige que o assessor saiba se comunicar com a instituição representada, as fontes e todo o público consumidor. A partir disso, é necessário explorar a relação e os desafios entre o 'jornalista repórter', aquele que recebe conteúdo de uma assessoria, e o 'jornalista assessor', responsável por emitir os conteúdos de determinada instituição. Ambos são essenciais para a transmissão da informação, fazendo com que a mesma atinja a comunidade na qual estão inseridos.

Além do atendimento ao público, prezar pelo acesso à informação de qualidade também é um dos princípios do jornalista. Além de mediadores, somos formadores de opinião e é nosso dever, como profissionais da Comunicação Social, utilizarmos-nos de ferramentas e estratégias que maximizem o fluxo da informação, tornando-a disponível para a maior quantidade de pessoas possível. Ao mesmo tempo, é nossa função dar visibilidade e facilitar o debate de temas nem sempre pautados pelos grandes meios, como o esporte para deficientes.

Para atingir o propósito, este trabalho pretende responder à questão norteadora: *como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público?*

Para ajudar a responder a questão norteadora foram elaboradas as seguintes hipóteses: *a Assessoria de Imprensa cumpre função importante na mediação entre os diversos públicos e tem papel relevante na divulgação de eventos esportivos no âmbito da inclusão social; a parceria com diferentes públicos, a exemplo dos órgãos estaduais e demais veículos de comunicação, fortalece o segmento esportivo paralímpico; e temas como o paradesporto e a acessibilidade disputam espaço na mídia, e o jornalista, nas suas diferentes áreas de atuação, cumpre função social de incentivo à promoção desse debate junto ao grande público.*

O objetivo geral da pesquisa é *analisar como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento*

do grande público. E, os objetivos específicos: pesquisar técnicas e ações utilizadas no Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa; entender o papel da Assessoria de Imprensa na mediação com os diferentes públicos; diferenciar o funcionamento da Comunicação nas diferentes estruturas organizacionais (entidades públicas, privadas, do Terceiro Setor e organizações civis); compreender como a convergência midiática facilitou o acesso à informação, por meio de ferramentas de comunicação e plataformas digitais; conhecer a dinâmica de trabalho do setor de assessoria de imprensa do Comitê Paralímpico Brasileiro, por meio de entrevistas e diário de campo, bem como os conteúdos emitidos pelo CPB e entrevistar profissionais dos Governos Estaduais que fizeram uso do espaço-físico da Sala de Imprensa das Paralimpíadas Escolares 2019, com intuito de verificar a importância desses assessores para a divulgação do paradesporto na mídia.

Como metodologia foi definida a Análise de Conteúdo, além das técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia. A partir do desenvolvimento metodológico, a monografia foi estruturada em capítulos. O capítulo 2, *Assessoria de Imprensa*, resgata a história e conceitua a profissão, bem como os diferentes modelos de organização, públicos e produtos da Assessoria de Imprensa. Já o capítulo 3, *Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa*, apresenta as definições de Comunicação Integrada, as fases do planejamento estratégico e sua importância no âmbito organizacional.

No capítulo 4, *Comunicação digital nas organizações*, são apresentados conceitos da convergência midiática, características das ferramentas online e o uso das mídias sociais pelas organizações. Na sequência, o capítulo 5, *O esporte paralímpico na mídia*, fala sobre o surgimento do esporte para pessoas com deficiência e como sua imagem é construída nos meios de comunicação.

No capítulo 6 é descrita a metodologia utilizada nesta pesquisa, o método de Análise de Conteúdo e as técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevista e Netnografia. No capítulo 7 são elencadas quatro categorias para análise: o papel da Assessoria de Imprensa na mediação com diferentes públicos; as ações de comunicação das Paralimpíadas Escolares 2019; a visibilidade do esporte paralímpico na mídia; e as parcerias para o fortalecimento do segmento esportivo paralímpico. Por fim, no capítulo 8 a questão norteadora é respondida e são feitas as considerações finais.

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A evolução dos meios de comunicação proporcionou ao ser humano a possibilidade de estar cada vez mais atualizado. De acordo com Manuel Carlos Chaparro, no artigo *Cem anos de Assessoria de Imprensa* (2018), o fluxo da informação, impulsionado pelo processo de globalização, também mudou.

O autor explica que, com isso, o Jornalismo tornou-se um espaço público de socialização e, aliado aos noticiários de jornais, revistas, televisão, rádios e Internet³, passou a significar uma ferramenta estratégica de comunicação entre organização e consumidor.

Conforme Rivaldo Chinem, autor do livro *Assessoria de Imprensa: como fazer* (2003), as instituições passaram a se preocupar em construir relações relevantes com a imprensa e, por meio disso, interagir com seus públicos. Para ele, a Assessoria de Imprensa (AI) surgiu para intermediar e aprimorar o processo de contato entre indivíduos e organizações, visto que as empresas passaram a enxergar nos meios de comunicação de massa uma grande oportunidade para divulgar fatos e opiniões à sociedade.

Para compreender melhor a profissão, as características da atividade e do assessor de imprensa serão descritas a seguir.

2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O autor Jorge Duarte, no artigo *Assessoria de Imprensa no Brasil* (2018), designa a função como “a atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa” (DUARTE, 2018, p. 49). Para ele, o profissional da área tem sua valorização sustentada pelo interesse do assessorado, seja uma pessoa ou uma organização, em divulgar informações por meio da imprensa.

Na mesma linha, Ricardo Viveiros e Marco Antonio Eid, no livro *O signo da verdade: assessoria de imprensa feita por jornalistas* (2007), conceituam a assessoria de imprensa de uma forma ainda mais simples, sendo assim o “elo entre a empresa/entidade/organização e os veículos de comunicação: jornais, revistas, rádios

³ Rede mundial de computadores que, pela troca virtual de dados e mensagens, une computadores particulares, organizações, institutos, bibliotecas, corporações e pessoas do mundo todo. Disponível em www.dicio.com.br/internet/. Acesso em 18 out. 2020.

e TVs” (VIVEIROS; EID, 2007, p. 59). Os autores apontam para o fato de que ao administrar as informações a AI tem por objetivo atingir positivamente os interesses internos e externos de uma organização.

Segundo Chaparro (2018), a relação entre as organizações e a imprensa não é nova. Conforme ele, a atividade especializada foi implementada em 1906, pelo jornalista americano Ivy Lee, podendo ser chamada de Assessoria de Comunicação. De acordo com o autor, Lee marcou seu nome na história moderna da Comunicação Social ao fundar as Relações Públicas, área considerada o berço da Assessoria de Imprensa.

Chaparro (2018) explica ainda que Lee abandonou o Jornalismo e abriu, em Nova York, o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo. O objetivo era tornar seu primeiro cliente, John Rockefeller⁴, bem visto aos olhos da opinião pública americana. Suas ações foram bem sucedidas e, assim, Lee abriu caminho para uma nova oportunidade de trabalho. Conforme Chaparro (2018), o jornalista percebeu o potencial existente na construção e consolidação da imagem de empresários e, conseqüentemente, “criou uma assessoria especializada em fornecer notícias a serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga” (CHAPARRO, 2018, p. 06).

Obviamente a atividade da assessoria de imprensa se desenvolveu ao longo do tempo, bem como se expandiu para todo o restante dos Estados Unidos, Europa e diversos outros países.

No Brasil, as décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pela ditadura militar e, com isso, muitas empresas públicas e privadas omitiam informações da opinião pública. De acordo com Chinem (2003), a comunicação da época estava longe de ser entendida como um instrumento estratégico de gestão e, até então, o assessor de imprensa era uma figura desconhecida.

Para Duarte (2018), a migração de jornalistas para diferentes áreas impulsionou a atividade da assessoria de imprensa no país a partir da década de 1980. Foi durante o processo de redemocratização dos anos de 1980 que, segundo Duarte (2018, p. 49), “o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos

⁴ Em 1906, era um dos homens de negócios mais impopulares dos Estados Unidos. Ao tornar um dos barões do capitalismo selvagem em uma pessoa respeitada pela opinião pública americana, Lee fez escola no mundo da Assessoria de Imprensa (CHAPARRO, 2018. p. 05).

adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental”. O diálogo das organizações brasileiras deixou de ser restrito ao governo e públicos específicos, e passou a abranger o conjunto da sociedade e a opinião pública em geral.

O autor explica que o declínio do autoritarismo militar deu espaço para o “ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade” (DUARTE, 2018, p. 59). E, ainda, fez com que empresas e instituições adotassem novas medidas para se comunicar com a sociedade e seus diferentes públicos.

Conforme ressalta Duarte (2018, p. 59), tudo isso levou à identificação da imprensa como “o grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva” das organizações. O autor detalha que o investimento em comunicação quando aliado à postura da empresa, poderia trazer retornos em credibilidade, visibilidade e alcance dos objetivos do assessorado.

Com o passar dos anos, as assessorias de imprensa evoluíram, ampliaram seu campo de atuação e, desde então, vêm se profissionalizando e ganhando novas dimensões de trabalho. Pode-se dizer que a AI assumiu funções que vão além do relacionamento com a imprensa e, conforme Duarte (2018), tornou-se o embrião da comunicação organizacional. Os profissionais da área assumiram novas responsabilidades e passaram a realizar trabalhos de gestão e produção de conteúdo institucional, planejamento, divulgação, marketing, comunicação interna, entre outros.

Essa grande variedade de serviços resultou na ampliação da atividade da assessoria de imprensa e do processo de comunicação junto às organizações. Conforme a autora Maria Regina Estevez Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018, p.196), “as assessorias de imprensa são apenas um dos instrumentos de comunicação [...] que estão à disposição de órgãos, empresas e instituições”. Para a autora, os trabalhos desenvolvidos por uma assessoria incluem, além de ações de planejamento e estratégia, as ações de gerenciamento da informação e mapeamento de mídia.

No mesmo sentido, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa* (2018), destacam que a atenção do assessor de imprensa também precisa estar voltada ao contexto econômico, social e político, bem como ao segmento em que atua - situação do mercado, presença de concorrentes e desempenho da organização. Ou seja, para exercer a função de AI e,

consequentemente, planejar o relacionamento com a imprensa, é preciso considerar a área de atuação da organização.

Ainda sobre o trabalho de uma assessoria de imprensa, Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto, no livro *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática* (2009), apontam para a existência de, basicamente, três tipos de estrutura relacionados à realização de atividades de AI:

- a) interna: quando as instituições organizam uma estrutura própria e contratam jornalistas aptos para a execução dos serviços;*
- b) externa: nesse modelo, os serviços são terceirizados, ou seja, as organizações contratam empresas especializadas em AI ou jornalistas autônomos;*
- c) mista: há uma AI interna que cobre as atividades e pautas diárias e, também, a contratação de terceiros para divulgação especiais. Nesse caso, a assessoria interna é responsável pela supervisão dos serviços da externa.*

Independentemente do sistema adotado, as assessorias de imprensa precisam possuir uma infraestrutura mínima para a realização das atividades que cabem a elas. De acordo com Ferraretto e Ferraretto (2009), a AI necessita desde um espaço físico adequado, que se encontre preferencialmente próximo aos diretores da organização, até a disponibilidade de recursos materiais e humanos.

Os autores explicam ainda que estes últimos recursos variam conforme o porte da instituição ou empresa de AI, visto que podem determinar a aquisição de equipamentos específicos (telefones, computadores, material fotográfico, assinatura de revistas e jornais e materiais de apoio), bem como a contratação de mais profissionais que contribuam para as ações da assessoria (jornalistas, fotógrafos, publicitários, relações públicas, entre outros).

O trabalho dessas diferentes áreas da Comunicação Social está inter-relacionado, conforme apontam Ferraretto e Ferraretto (2009) na figura abaixo.

Figura 1 - Posição da assessoria de imprensa em um organograma institucional



Fonte: Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 13).

Dentro da limitação de funções, a presente pesquisa irá ater-se à Assessoria de Imprensa, a qual cabe, principalmente, a mediação entre o assessorado e os formadores de opinião. Mas o trabalho desenvolvido por uma AI vai além dessa relação e, segundo Ferraretto e Ferraretto (2009), foi a expansão das demandas de comunicação que levou ao aumento das atribuições desenvolvidas pelo assessor de imprensa.

O mesmo pensamento é compartilhado pela autora Maristela Mafei, no livro *Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia* (2010), ao destacar que a assessoria de imprensa é uma função estratégica das organizações. Conforme ela, a AI não deve ser limitada ao lado operacional puro ou às ferramentas específicas da atividade. Mafei (2010) afirma que

essa profissão é muito mais estratégica, e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas [...], inclui o novo direcionamento de uma organização para que ela seja mais aberta e se comunique, de maneira responsável, com uma parte maior da sociedade (MAFEI, 2010, p. 52).

A atuação da assessoria de imprensa ocorre portanto com base em análises que levarão à definição de necessidades e ações para a organização. Nesse sentido, Mafei (2010, p. 64) relembra que um plano de comunicação, elaborado pela

assessoria de imprensa, deve levar em conta um diagnóstico preliminar sobre quem é o assessorado; um diagnóstico da imagem do cliente na imprensa; o desenvolvimento de um planejamento estratégico; e a viabilização do plano de ação.

Dentre todas as funções realizadas pela AI também está o gerenciamento de crises, o que evidencia, ainda mais, a necessidade de um profissional estrategista para a organização. Segundo Armando Medeiros de Faria, no artigo *Imprensa e organizações (2018)*, o ônus do assessor de imprensa é “a gestão permanente de conflitos tanto externa como internamente” (FARIA, 2018, p. 139).

Conforme o autor, esses problemas podem ser ocasionados a partir de pressões legítimas da sociedade, falta de diálogo com os veículos de imprensa, tratamentos que geram mídia negativa aos assessorados, bem como falhas nos processos internos da organização e negligências no contato com o público em geral. Sendo assim, para Faria (2018, p. 140) “a assessoria atua na divergência: conversa, dialoga, tenta esclarecer ou alertar ao jornalista, debate pontos de vista, sublinha incorreções ou viés equivocado”.

Observa-se portanto que a Assessoria de Imprensa não só executa ações, mas também faz parte do planejamento das organizações. Tal qual aponta Mafei (2010), os jornalistas que atuam como assessores vão além do cumprimento de ordens, sendo capazes de influenciar as decisões e também a linha de discurso adotada pelas instituições as quais representam. As demais características desses profissionais serão evidenciadas na sequência.

2.1.1 O assessor de imprensa

Assim como em outras áreas de trabalho, a Assessoria de Imprensa também exige alguns atributos dos profissionais que atuam no setor. Mafei (2010) explica que grande parte dos jornalistas, que desempenham função de assessores, podem ser vistos como trabalhadores de fundo, que não estão na linha de frente da profissão.

Para ela, mesmo que esses jornalistas não estejam vinculados a grandes veículos midiáticos ou tenham seus nomes estampados diariamente na televisão, rádio, impressos ou Internet, eles também ocupam um espaço importante no acesso à informação. A autora destaca o fato de que

ainda que não se evidencie o papel de quem está nos bastidores, dali também nascem grandes pautas, e de onde fluem informações que serão processadas pelas redações. Um bom trabalho de uma assessoria de imprensa é capaz de movimentar grandes causas (MAFEI, 2010, p. 17).

Ao longo do desenvolvimento da profissão, a AI passou a estar mais próxima da mídia. Conforme Mafei (2010), há objetivos em comum entre o trabalho dos jornalistas de veículos tradicionais e os assessores. Acontece que, ao tentar intensificar o contato com os meios de comunicação e a sociedade, o assessor acaba por facilitar o acesso de repórteres aos entrevistados que antes não estariam disponíveis, além de auxiliar as fontes (assessorados) durante o processo de mediação.

A autora ressalta, ainda, que essa aproximação é totalmente favorável aos públicos da organização, que acabam por usufruir de notícias e informações distintas e, por vezes, inacessíveis. Para ela, os assessores “têm, cada vez mais, levado ao conhecimento do público, por meio da imprensa, histórias de interesse geral e que, caso contrário, poderiam jamais vir à tona” (MAFEI, 2010, p. 22).

O relacionamento do assessor com a imprensa também é pautado por princípios morais adotados pelos profissionais da área, visto que “um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos da sua atuação e não os ultrapassa” (MAFEI, 2010, p.25). O mesmo pensamento é compartilhado por Viveiros e Eid (2007) ao afirmarem que:

a assessoria de imprensa, como canal entre mídia e os sistemas sociais geradores de informação, não pode prescindir da credibilidade, valor fundamental ao cumprimento de seu papel na sociedade contemporânea. Ao comprometer a credibilidade, as assessorias perdem a legitimidade como interlocutores de uma empresa ou organização (VIVEIROS; EID, 2007, p. 27).

Ou seja, o assessor presta um serviço a determinada instituição e, da mesma forma, precisa estar comprometido com a veracidade dos fatos. Nesse sentido, Viveiros e Eid (2007) apontam para o despertar consciente ligado à liberdade de imprensa⁵.

⁵ O artigo 220 da Constituição Federal de 1988 aponta para a livre manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 30 ago. 2020.

Para os autores, é aceitável que, ao se depararem com publicações negativas para a imagem da organização a qual representam, os assessores busquem diálogos com a mídia. Sendo assim, tal comportamento é válido na exposição de motivos ou justificativas da instituição citada, desde que não contrarie o que está previsto em lei, pois “pretender que a notícia não seja publicada, além de antiético, é ignorar a própria Constituição” (VIVEIROS; EID, 2007, p. 26).

Outra característica necessária ao assessor de imprensa é a objetividade e clareza da informação, conforme explica a autora Maria Tereza Garcia, no livro *A arte de se relacionar com a imprensa* (2004). Para ela, é importante que esse profissional preste um serviço de esclarecimento aos veículos e busque relevância nos conteúdos apresentados ao público.

Além disso, Garcia (2004, p. 91) lembra que, muitas vezes, um repórter “não domina a linguagem e os termos técnicos utilizados” pela instituição pautada. Portanto, espera-se que o assessor de imprensa faça a leitura desta situação e desenvolva ações que auxiliam o bom relacionamento com ambas as partes, adquirindo a figura de facilitador na agilidade e no detalhamento das informações.

Para que isso ocorra, os assessores necessitam ter livre acesso à organização. Conforme Faria (2018, p. 138), “uma assessoria não mendiga informações nem espera ser comunicada, mas participa e compartilha do mesmo nível de poder e decisão dos dirigentes”. O livre trânsito é um dos pré-requisitos para o bom funcionamento das atividades e, segundo o autor, quando isso não ocorre a AI pode perder sua real efetividade.

Na mesma linha, Faria (2018) destaca que a organização deve estar disponível à imprensa, independentemente de pautas positivas ou negativas. Para ele, “uma organização que valoriza o diálogo com a sociedade investe constantemente em oportunidades e transforma atividades de relacionamento com jornalistas e formadores de opinião em rotina” (FARIA, 2018, p. 139).

Cabe então ao assessor de imprensa orientar seu assessorado para esse compromisso, seja no contato direto com os veículos de comunicação ou na relação com os demais públicos da organização. Para isso, podem ser utilizados materiais específicos, que serão descritos no próximo subtítulo.

2.2 PRODUTOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Assessoria de Imprensa, durante o desenvolvimento de suas funções e sua atuação no mercado, faz uso de produtos que auxiliam no contato entre organização e público. Conforme Jorge Duarte, no artigo *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa (2018)*, a divulgação jornalística ainda é a atividade mais designada para os assessores, mas esses profissionais vêm ganhando novas atribuições ao longo da história.

O autor explica que as ações realizadas pela AI deixaram de objetivar apenas a exposição midiática e passaram a “incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização com o público interno e a sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem” (DUARTE, 2018, p. 259).

A necessidade de desenvolver novas formas de diálogo e interação, fez com que os assessores passassem a produzir dispositivos que ultrapassam a linha de mediação unicamente com jornalistas e veículos. Os instrumentos utilizados pela AI, segundo Duarte (2018), também costumam estar presentes em outras áreas da comunicação, especialmente nas Relações Públicas (RP), visto que as atividades realizadas por esses setores estão cada vez mais alinhadas com o que é produzido para a organização.

Duarte (2018, p. 260) apresenta um conjunto extenso de produtos e serviços desenvolvidos pela assessoria de imprensa, que podem ser adaptados de acordo com a cultura local onde a organização está inserida, bem como sua condição econômica e estrutura. Destacam-se alguns dos materiais propostos pelo autor.

a) *Acompanhamento de entrevistas*: mesmo que os repórteres prefiram ficar sozinhos com o assessorado ou membros da organização, é indicada a presença do assessor de imprensa durante as entrevistas cedidas. Isso permite que o profissional acompanhe o desempenho da fonte, os interesses do jornalista e ajuda a resolver qualquer problema ou dúvidas que possam surgir. Conforme Duarte (2018), o assessor está ali para colaborar e não interferir na conversa;

b) *Análise do noticiário*: para o autor, é a avaliação sistemática das informações veiculadas nas diferentes mídias. Além de apontar resultados, a

avaliação permite identificar riscos e oportunidades, mapear os atores sociais, públicos críticos e porta-vozes, bem como caracterizar os discursos e as mensagens que estão sendo transmitidas. Tudo isso servirá como base para o planejamento estratégico da organização;

c) *Apoio a eventos*: os eventos são uma atividade típica dos profissionais de RP, mas que podem contar com o auxílio do assessor de imprensa. Cabe à AI contribuir na organização da ação, principalmente ao orientar sobre as possibilidades e interesses dos veículos de comunicação. Para Duarte (2018, p. 261), “dependendo do porte do evento, é indispensável a instalação de uma sala de imprensa devidamente estruturada com atendimento especializado, equipamento, material de apoio e facilidade de acesso”. Além disso, nesses casos, cabe também aos assessores a recepção e encaminhamento da imprensa, elaboração de *releases*, distribuição de *press kit*, entre outras atividades.

d) *Atendimento à imprensa*: o assessor precisa estabelecer uma convivência positiva com os meios de comunicação de massa e, conforme Duarte (2018), essa relação necessita de atendimento rápido, personalizado e acesso a fontes e informações. O assessor é a ponte entre redações e organizações, se torna uma referência e age como mediador;

e) *Avaliação dos resultados*: para Duarte (2018, p. 263), essa atividade consiste na “caracterização da atuação e resultados obtidos no relacionamento entre organização e imprensa em determinado período”. À essa relação somaram-se os públicos específicos e internos das instituições, por isso esse serviço será melhor detalhado no capítulo Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa;

f) *Brindes*: o autor indica que sejam distribuídos, preferencialmente, materiais promocionais da própria empresa (blocos de anotação, canetas, agendas, cadernos, calendários), com intuito de evitar qualquer embaraço entre assessorias e imprensa. Duarte (2018, p.264) também afirma que “a informação que se transforma em notícia é o melhor presente que um bom jornalista pode receber”;

g) *Clipping e análise do noticiário*: consiste em identificar, de forma sistemática e rotineira, todas as vezes que o assessorado foi notícia na imprensa. O

assessor deve organizar e avaliar as citações sobre a organização ou temas de interesse, além de compartilhar as informações para que sejam de conhecimento dos gestores. Também chamada de clipagem, é um dos produtos mais típicos desenvolvidos pela assessoria de imprensa;

h) Concursos: para Duarte (2018), a realização de ações como essa servem como forma de despertar o interesse a determinados temas, promovendo, mesmo que de forma indireta, a aproximação entre imprensa e organização;

i) Contatos estratégicos: conforme o autor, os assessores devem manter uma rotina de contatos regulares com as redações e editorias que lhe são de interesse. Esse diálogo pode ocorrer, inclusive, por meio de telefonemas, visitas e encontros informais;

j) Entrevistas: o profissional de AI tende a acompanhar os porta-vozes enquanto eles concedem entrevistas aos veículos. Conforme Duarte (2018), o assessor fica responsável por informar os jornalistas, apresentar a fonte, expor o tema, coordenar os questionamentos, bem como preparar materiais de apoio, principalmente quando essas entrevistas são realizadas de forma coletiva;

k) Fotos: na maioria das vezes, são utilizadas no acompanhamento de releases, na produção de material institucional ou disponibilizadas na Internet, por meio de um banco de imagens. Duarte (2018) atenta para o fato das fotos estarem em boa resolução e conterem sempre o crédito do autor;

l) Mailing ou cadastro de jornalistas: é a lista de contatos da assessoria, formada pelo registro dos jornalistas e veículos de interesse à organização, podendo ser subdividida com critérios particulares. Esse cadastro, conforme destaca Duarte (2018, p. 268), “deve ter avaliação e atualização permanentes para manter sua eficiência”;

m) Pauta: no âmbito da AI é o assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia, ficando a cargo do veículo a avaliação e o interesse no conteúdo. O release pode ser considerado um tipo de sugestão de pauta, com informações abrangentes que o torna de uso comum, mesmo quando o envio é segmentado;

n) Planejamento: antes de qualquer trabalho, uma AI deve identificar as posições, objetivos e interesses dos dirigentes, além do conhecimento da

organização e da imprensa. Todas as estratégias auxiliam no mapeamento de ações e no estabelecimento de metas que venham a garantir mais eficiência ao trabalho do assessor. Segundo Duarte (2018), envolve os planos de comunicação, divulgação jornalística e gestão de crises (tema que será ampliado no capítulo 3 desta pesquisa);

o) Press kit: é um conjunto de material entregue como apoio aos jornalistas durante uma cobertura de evento, lançamento, coletiva, visita, buscando informar a respeito de determinado assunto;

p) Release: um dos instrumentos mais utilizados pela assessoria de imprensa, o release é caracterizado como um material informativo, de caráter jornalístico, produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa. Durante sua construção, deve ser redigido para apresentar temas de interesse público e que, ao mesmo tempo, remetam à organização. Duarte (2018) explica que o assessor deve atentar para o conteúdo do material: um bom título, *lead* adequado, tamanho e padrão estético, redação apropriada e notícia de relevância;

q) Site: os sites institucionais podem se tornar uma fonte regular de consulta e serem utilizados diretamente por jornalistas, sem necessitar do contato com a assessoria. Duarte (2018, p. 273) acredita que esse seja o local ideal para disponibilizar “arquivo de fotos, currículos, histórico, dados e estatísticas consolidadas sobre a organização e o setor em que atua, calendário de eventos, agenda, serviço de busca e informações no site e mecanismos de interação”. Além disso, textos, vídeos, gravações de entrevistas e outros produtos informativos e serviços fazem do site, segundo o autor, uma “agência de informação” (DUARTE, 2018, p.273);

r) Treinamento de fontes (media training): um investimento em capacitação, a fim de qualificar o relacionamento com a imprensa. Durante o processo de *media training*, o assessor auxilia o assessorado a entender a forma como dialogar com a imprensa, atender às necessidades dos jornalistas, aproveitar as oportunidades de exposição, e se relacionar de uma forma melhor e mais assertiva com os veículos. Durante o treinamento prestado pela AI, o porta-voz precisa compreender que tudo o que é dito publicamente, acaba sendo interpretado como imagem da organização representada por ele;

s) *Visitas dirigidas*: também conhecidas como *press-tour*, as visitas às organizações podem constituir um eficiente meio de atrair e aproximar os jornalistas. Duarte (2018) ressalta que esse programa, por mais que não resulte na veiculação imediata de uma notícia, objetiva a melhoria do relacionamento, pois oferece ao jornalista a oportunidade de conhecer e se familiarizar ao espaço ocupado pelo assessorado.

Detalhadas as atividades exercidas pela AI e, conseqüentemente, os produtos utilizados no relacionamento entre assessorado e público, é preciso conhecer a área de atuação da assessoria frente às estruturas de cada uma das organizações.

2.3 MODELOS DE ORGANIZAÇÃO

Durante o desenvolvimento de pautas que interessam à opinião pública, a AI precisa considerar dados relevantes da organização a qual ela representa. Conforme Mafei (2010), o principal esforço de um assessor de imprensa para vender seu trabalho está no ajuste da percepção pública à realidade do assessorado.

Não à toa, a postura adotada pelo assessor tende a seguir especificidades que variam conforme a esfera de atuação desse profissional. De acordo com Ferraretto e Ferraretto (2009), o assessoramento jornalístico está ligado ao interesse em se divulgar informações, podendo estar presente em qualquer ramo de trabalho.

Nesse sentido, é preciso identificar as esferas institucionais presentes na sociedade e entender suas especificidades. Para isso, Martinez (2018) apresenta quatro tipos de organizações que podem ser atendidas e contar com funções desenvolvidas por uma assessoria de imprensa: *empresas e entidades da iniciativa privada; órgãos e empresas governamentais; organizações do terceiro setor (não governamentais); e empresas terceirizadas*.

Nas *organizações privadas*, destacam-se as empresas privadas que podem ser instituições industriais, comerciais ou sindicais patronais. Martinez (2018) explica que o assessor de imprensa de uma instituição privada precisa se adequar ao orçamento que lhe for oferecido. Segundo ela, o valor investido na assessoria tende a variar conforme o tamanho e a cultura da empresa, e também o quanto os dirigentes da organização acreditam na eficácia do trabalho de comunicação junto à imprensa.

À essa função, Ferraretto e Ferraretto (2009) também acrescentam o nome de *Jornalismo Empresarial*, pois o intuito é que o assessor de imprensa tenha acesso a dois tipos de informação: a primeira delas é privada e circula apenas entre um grupo de integrantes da organização; já a segunda interessa de fato ao profissional de comunicação, pois é passível de ser publicada.

Neste sentido, Ferraretto e Ferraretto (2009) relembram os valores-notícia, que também devem ser considerados pelo assessor de imprensa: *atualidade*, a informação recente é o que interessa; *universalidade*, o fato precisa ser comum à maioria dos receptores; *proximidade*, o que ocorre ao redor do público chama atenção; e *proeminência*, tem maior valor aquilo que acontece com pessoas consideradas importantes. Seguindo esses critérios, torna-se mais fácil obter o interesse da imprensa e, conseqüentemente, a divulgação dos conteúdos emitidos pela assessoria de entidades privadas na mídia.

Já os *órgãos públicos* costumam possuir uma assessoria ligada à Coordenação de Comunicação, que objetiva a prestação de serviços a toda comunidade. Aqui podem ser inseridos os governos federal, estadual e municipal, pertencentes ao Poder Executivo, bem como *órgãos* do Legislativo e Judiciário.

Para Martinez (2018), o bom funcionamento das assessorias de *órgãos* governamentais pode esbarrar no curto orçamento. A autora explica que, apesar dessas estruturas possuírem, muitas vezes, profissionais concursados, cargos de confiança e recursos para o setor, “os *órgãos* de governo, especialmente dos milhares de municípios mais pobres, não contam com assessorias de imprensa em seus organogramas administrativos” (MARTINEZ, 2018, p. 210).

Além disso, a demanda e o modelo de trabalho das assessorias variam de acordo com o tamanho de cada *órgão público*. No âmbito federal, por exemplo, estão centralizadas questões públicas de diversas esferas. Neste sentido, Martinez (2018) destaca que o assessor de imprensa tende a possuir experiência profissional e, muitas vezes, acaba por desempenhar funções políticas.

A autora explica, ainda, que governos estaduais e municipais com maior exposição à imprensa, também possuem assessorias mais bem estruturadas. Já nos casos dos municípios pequenos, Martinez (2018) relata que a relação construída é praticamente familiar, visto que “a função do assessor de imprensa é quase uma extensão das relações das prefeituras com as pessoas de maior destaque na região”

(p. 212), e envolvem o contato direto, muitas vezes, com os donos dos meios de comunicação existentes na cidade.

O *Terceiro Setor*, como sugere o nome, é um espaço que não pertence nem ao setor privado, nem ao setor público. Neste âmbito, estão inseridas as organizações não governamentais (ONGs), fundações, associações e demais entidades filantrópicas.

De acordo com Rosina Duarte, no livro *Comunicação: estratégias para divulgação do Terceiro Setor* (2002), as estratégias de comunicação adotadas para as organizações deste grupo visam o reconhecimento perante a sociedade e, ainda, a promoção da cidadania. Por sua vez, Martinez (2018) ressalta que estes segmentos possuem públicos específicos “que falam sobre seus interesses para toda sociedade, que tornam públicos seus problemas e sua ansiedade por soluções” (p.213).

Sobre os desafios da comunicação estratégica do Terceiro Setor, Martinez (2018) explica que, por sobreviverem de financiamentos e recursos oriundos, muitas vezes, dos resultados obtidos por meio da divulgação, essas organizações buscam estreitar relações com a imprensa, sendo o assessor um facilitador deste processo. Além disso, as entidades precisam demonstrar-se relevantes para a sociedade, com pautas interessantes e, que ao mesmo tempo, informem o público sobre seu segmento de atuação.

Ainda sobre as estruturas de organização que podem compreender o trabalho de uma Assessoria de Imprensa estão as *empresas terceirizadas*. As instituições integrantes desse grupo são especializadas e prestam serviços de assessoria de imprensa, ou seja, atendem outras organizações.

Para Martinez (2018), qualquer instituição ou profissional, de diversos ramos de atividade (atletas, artistas, políticos, etc.), pode contratar o trabalho terceirizado de uma AI, afim de administrar o relacionamento com os veículos de comunicação e otimizar seu nome na mídia.

A velocidade da informação e a forma como tudo é divulgado na imprensa pode explicar o crescimento no número de empresas voltadas ao setor. Conforme Martinez (2018),

as assessorias de imprensa no Brasil são o resultado de um movimento em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que “imagem” é fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo (MARTINEZ, 2018, p. 215).

Ainda segundo a autora, isso faz com que os contratantes de uma empresa de assessoria consigam assimilar a credibilidade existente na imprensa e a importância de se mostrar ao público por meio de veículos e ferramentas de comunicação.

Além dos exemplos citados anteriormente, o objeto de estudo desta pesquisa, Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), se diferencia como uma organização civil de interesse público. Esse conceito será acrescentado e melhor detalhado no subtítulo seguinte, a fim de compreender de que forma a assessoria de imprensa pode atuar nesse modelo de organização.

2.3.1 Organizações Cíveis e a Assessoria de Imprensa

As organizações da sociedade civil de interesse público (oscips) costumam ser classificadas como pertencentes ao Terceiro Setor, mas não devem ser confundidas com ONGs. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)⁶, uma oscip é a qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos.

Essas organizações estão previstas no ordenamento jurídico brasileiro, por meio da lei nº 9790, de 23 de março de 1999⁷, e são uma forma de facilitar parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal). Quando incluídas nesta categoria, as empresas têm permissão para realizar doações, que venham a ser descontadas no Imposto de Renda (IR).

Segundo o Sebrae, é possível que as entidades do Terceiro Setor, especialmente as ONGs, solicitem uma qualificação como oscip. Ou seja, se optarem pela mudança institucional, essas organizações passam a receber reconhecimento

⁶ Disponível em <https://bit.ly/2YJkHG9>. Acesso em 22 jun. 2020.

⁷ Também conhecida como a “Lei do Terceiro Setor”, dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Além disso, a legislação prevê um Termo de Parceria a ser firmado entre essas entidades e o Poder Público. Disponível em: bit.ly/37IDOsW. Acesso em 31 ago. 2020.

oficial e, ao mesmo tempo, precisam cumprir com as exigências legais de prestação de contas, referentes a todo o dinheiro público recebido do Estado.

Neste sentido, torna-se interessante a ideia de responsabilidade social entre as empresas brasileiras, apresentada por Duarte (2002):

no Brasil, o movimento de responsabilidade social inclui práticas de filantropia, ação social, cidadania corporativa, trabalho voluntário e projetos de apoio à comunidade, mas também consolida uma nova prática de investimento social privado com participação do empresariado na implantação de programas sociais (DUARTE, 2002, p. 20).

Ainda sobre os deveres a serem adotados por uma oscip, destacam-se os objetivos sociais, previstos no artigo 3º da Lei 9790⁸, e a finalidade das ações realizadas pelas instituições qualificadas. Entre os principais propósitos das oscips, estão:

- a) a promoção da assistência social;*
- b) a promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;*
- c) a promoção gratuita da educação e da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações tratadas na lei;*
- d) a promoção da segurança alimentar e nutricional;*
- e) a defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;*
- f) a promoção do voluntariado;*
- g) a promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;*
- h) a experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioproductivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;*
- i) a promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;*
- j) a promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;*

⁸ Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm. Acesso em 31 ago. 2020.

k) estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos voltados às atividades mencionadas anteriormente;

l) estudos e pesquisas para o desenvolvimento, a disponibilização e a implementação de tecnologias voltadas à mobilidade de pessoas, por qualquer meio de transporte.

Para Elisabete Ferrarezi, autora do livro *Organização da Sociedade Civil de Interesse Público: a lei 9.790/99 como alternativa para o terceiro setor (2001)*, a atual jurisdição brasileira vai ao encontro da ideia de que o público não é propriedade do Estado, portanto não pode ser monopolizado. A autora afirma que

existem políticas públicas e ações públicas que não devem ser feitas pelo Estado, não porque o Estado esteja se descompromissando ou renunciando a cumprir o seu papel constitucional e nem porque o Estado esteja terceirizando suas responsabilidades, ou seja, não por razões, diretas ou inversas, de Estado, mas por "razões de sociedade" mesmo (FERRAREZI, 2001, p. 7).

Com isso, é preciso promover novos diálogos entre governo e sociedade, a fim de debater estratégias importantes para o desenvolvimento social. Para uma oscip, a participação popular é fundamental, independentemente da sua área de atuação. Na mesma linha, Ferrarezi (2001) explica que a parceria entre Estado e Sociedade Civil leva em conta “a incorporação das organizações de cidadãos na sua elaboração, na sua execução, no seu monitoramento, na sua avaliação e na sua fiscalização” (p. 06).

Levando em conta o Estatuto Social do Comitê Paralímpico Brasileiro⁹ (2019), que classifica a organização como “civil de interesse público, sem fins lucrativos, com atuação em todo o território nacional e com personalidade jurídica” (p. 01), pode-se entender melhor o objeto de estudo desta pesquisa, e como ele assemelha-se ou diferencia-se das estruturas organizacionais atendidas pela Assessoria de Imprensa. O documento, explica que a Legislação Desportiva Brasileira reconhece o CPB como a Entidade Matriz do Segmento Esportivo Paralímpico, pertencente ao Subsistema Nacional do Desporto.

⁹ Disponível em <https://bit.ly/2Ztct4d>. Acesso em 29 jun. 2020.

Sobre a atuação da assessoria de imprensa dentro de uma oscip, é possível perceber, ainda, que as dificuldades encontradas assemelham-se às do Terceiro Setor. Em ambos os casos, o trabalho da AI envolve desafios de relacionamento com diferentes públicos, produção de conteúdos relevantes à sociedade, inserção na mídia e, conforme reforça Martinez (2018), a arrecadação de verbas que contribuam para o desenvolvimento de ações e projetos sociais.

Além disso, a dinâmica de trabalho das instituições sem fins lucrativos também é lembrada por Andréa Wanderley, Thiago Vieira e Matheus Felizola, no artigo *A prática da Comunicação Integrada para o Terceiro Setor: Aplicabilidade de ações comunicativas em uma OSCIP (2011)*. Os autores apontam para a interdisciplinaridade e a integração das forças produtivas, conceitos propostos inicialmente por Margarida Kunsch (2003), em seus estudos de Comunicação Integrada.

Assim, “o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos” (KUNSCH apud WANDERLEY; VIEIRA; FELIZOLA, 2011, p. 5). Portanto, para as organizações qualificadas como oscips, torna-se importante a atuação dos assessores de imprensa junto aos demais profissionais e setores de Comunicação, com intuito de reconhecimento institucional mediante aos diferentes públicos.

Por mais que as organizações civis não apareçam com frequência dentro das teorias que abordam a assessoria de imprensa, ainda assim é possível perceber certa proximidade na estrutura e nos desafios entre oscips e organizações do Terceiro Setor. Martinez (2018) aponta, por exemplo, para o fato de que a grande maioria desses casos têm segmentos e públicos específicos.

Ainda sobre as características que aproximam organizações civis e Terceiro Setor há a disponibilização de orçamentos, por vezes escassos, à prática comunicacional nessas instituições. Para falar sobre a Assessoria de Imprensa nestes modelos organizacionais, Ferraretto e Ferraretto (2009) acrescentam a valorização da cidadania como uma das tarefas adicionais aos profissionais que se dedicam ao chamado Jornalismo de Assessoramento, termo atribuído pelos autores.

Para eles, a divulgação das informações e ações desenvolvidas por uma ONG pode interferir na sua sobrevivência enquanto instituição, visto que “é graças ao

conhecimento de suas atividades pelo conjunto da sociedade que se dá, muitas vezes, a captação de recursos necessários à sua manutenção” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 55). Ou seja, para dar sequência no seu funcionamento, as oscips também necessitam obter espaços frequentes na mídia e promover sua imagem junto aos veículos, com objetivo de angariar novos recursos econômicos e conquistar potenciais patrocinadores.

Nesse sentido, Duarte (2002) lembra que para a construção de uma comunicação mais democrática é preciso a união entre os profissionais da área. A autora parte do princípio de que, além da precariedade das verbas, “a maioria das comunidades não têm espaço nos meios de comunicação de massa” (DUARTE, 2002, p. 34), o que pode comprometer o trabalho do assessor de imprensa junto às instituições do Terceiro Setor, inclusive com as oscips.

Com intuito de solucionar impasses como esse, destaca-se a ação colaborativa entre assessores e jornalistas. Não à toa, Duarte (2002, p. 34) explica que “enquanto os primeiros ocupam um espaço que a imprensa deixa vago, os segundos podem orientá-los para que esta comunicação seja mais clara, ética e eficiente”.

O CPB, por exemplo, desenvolve parcerias de trabalho entre sua própria assessoria de imprensa e outros assessores de organizações governamentais, especialmente durante a realização de eventos como as Paralimpíadas Escolares. Relação essa que será analisada posteriormente durante o desenvolvimento desta pesquisa, bem como os desafios enfrentados para a inserção do assessorado na mídia.

Compreendida a atuação da Assessoria de Imprensa nos diferentes setores é preciso salientar a importância da mediação do assessor e sua relação com públicos segmentados.

2.4 MEDIAÇÃO COM DIFERENTES PÚBLICOS

A partir da identificação das diferentes áreas de atuação de uma assessoria de imprensa, torna-se possível pensar sobre a figura do jornalista na mediação entre organização e público.

Neste caso, Chinem (2003, p. 46) explica que público refere-se ao “conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização,

instituição ou empresa e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização”. Sendo assim, o público de uma organização são todas as pessoas as quais ela destina suas mensagens.

No mesmo sentido, para que profissionais desempenhem funções dentro de uma AI, se torna imprescindível conhecer o espaço em que atuam, as características da organização e os veículos de imprensa. Com isso, é possível que os assessores planejem estrategicamente ações que alcancem tanto a grande mídia, quanto públicos internos e externos.

2.4.1 Comunicação externa

Sobre o papel do jornalista, enquanto assessor, Martinez (2018, p. 195) afirma que “dadas as características do novo jornalismo transmídia, esse profissional deve agregar às qualidades específicas do fazer jornalístico aquelas de administrador, líder, capaz de elaborar e avaliar estratégias e adequá-las aos seus recursos humanos e financeiros disponíveis”.

Na mesma linha, Ferraretto e Ferraretto (2009) explicam que uma das funções básicas do assessor é facilitar o contato entre assessorado e veículos de comunicação, instruindo a organização no modo de tratamento à imprensa. Para maximizar os resultados desse processo de mediação, podem ser utilizados recursos e materiais, como o *media training*, que orientem o assessorado a se portar diante da mídia. Além disso, é preciso que porta-voz compreenda que tudo o que for dito publicamente por ele será entendido como a posição da organização.

Além do contato direto com a imprensa e os veículos de comunicação, uma assessoria de imprensa também precisa desenvolver ações de relacionamento com seu público geral de interesse. Para o autor Roberto de Camargo Penteado Filho, no artigo *Assessoria de Imprensa na Era Digital (2018)*, as organizações precisam saber reconhecer seus públicos estratégicos e quais as informações necessitadas por eles.

Garcia (2004) acrescenta ao mercado profissional dos assessores o uso de recursos tecnológicos para que sejam desenvolvidos novos diálogos com o público externo. Para ela, “não basta o conhecimento tecnológico, é preciso que os profissionais sejam preparados sobretudo visando à qualidade do relacionamento com seus pares” (GARCIA, 2004, p. 112).

O mesmo é afirmado por Filho (2018), ao destacar que o relacionamento da organização com todos os públicos pode ganhar em qualidade e intensidade com o uso da Internet. O autor dá como exemplo a possibilidade de serem desenvolvidos um Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), *blogs* e listas de discussões, *e-mails* e informativos eletrônicos, bem como um banco de imagens¹⁰ e uma sala de imprensa da organização.

Com a evolução dos meios de comunicação, principalmente no meio online, os sites de redes sociais foram outras ferramentas que ganharam popularidade na comunicação construída pela assessoria. O relacionamento desenvolvido entre organização e público, por meio das mídias sociais, será detalhado mais adiante.

2.4.2 Comunicação interna

Além do relacionamento com a imprensa e com o público final, uma organização precisa comunicar-se diretamente com seus funcionários, ou seja, com seu público interno. Se externamente a comunicação é formadora de imagem e reputação, internamente ela reitera a importância do contato entre todos os setores de uma empresa. Conforme Chinem (2003, p.113), esse processo “afina os valores da empresa, alinhando os objetivos de todos os que nela trabalham com os objetivos macro da corporação”.

Chinem (2003) reitera, inclusive, que se os meios de comunicação e a sociedade conseguem identificar o viés institucional da organização, também se torna importante investir em ações que estreitem o relacionamento entre empresa e colaboradores. Nesse contexto, comunicação interna e externa precisam andar lado a lado e o assessor de imprensa também cumpre papel fundamental ao ficar responsável por planejar e desenvolver ações de contato com os funcionários.

Enquanto mediador de informação, é importante que o jornalista amplie sua capacidade profissional, indo além do relacionamento com a imprensa. Conforme Chinem (2003, p.15), o profissional de assessoria de imprensa “deve sair de uma visão atrasada e corporativista e praticar a comunicação organizacional de forma

¹⁰ Algumas organizações têm um banco de fotos, disponível para consulta e busca na Internet. As assessorias de imprensa, ao divulgar seus conteúdos, podem acrescentar às informações um link que encaminhe o público para o banco de imagens do assessorado. Fonte: Filho (2018, p. 382).

integrada”. Para isso, podem ser trabalhadas ações conjuntas com outras áreas da Comunicação (Relações Públicas, Publicidade, *Design*, Recursos Humanos), bem como estratégias de interação tanto com a grande mídia, quanto com o público segmentado da organização que o assessor representa. O autor explica que

o profissional de comunicação precisa ter uma visão da empresa em seu contexto integral, isto é, uma visão que envolva todas as áreas e não apenas o cliente. Isso significa que os públicos-alvos tradicionais da comunicação empresarial agora são mais amplos, e por essa razão devem ser considerados sob o conceito de públicos estratégicos (CHINEM, 2003, p.111).

Os autores Elizabeth Brandão e Bruno Carvalho, no artigo *Imagem Corporativa: Marketing da ilusão (2018)*, explicam que “a felicidade da empresa é a felicidade de mercado, que está ligada a sua capacidade competitiva, que está ligada, por sua vez, à felicidade do empregado” (BRANDÃO; CARVALHO, 2018, p. 174). Conforme eles, todos os itens citados formam juntos a imagem de uma empresa e, por isso, o principal objetivo da comunicação interna é a manutenção dessa cadeia envolvente de felicidade.

A assessoria de imprensa também atua nessa relação entre organização e funcionários e, de acordo com Cláudia Lemos e Rozália Del Gáudio, no artigo *Publicações Jornalísticas (2018, p. 286)*, se constitui “como um dos importantes vértices de construção da reputação das empresas”. As autoras destacam que os conteúdos internos precisam interessar aos leitores e cumprir uma função na gestão estratégica, além de equilibrar as informações que a empresa precisa divulgar e as que dizem respeito diretamente aos colaboradores da organização.

As autoras utilizam-se da visão de Henriet e Benoit (1997) para afirmar que as atividades e a comunicação voltada ao público devem se pautar pela busca de:

- a) *instaurar a confiança em torno da identidade da empresa de maneira clara;*
- b) *promover o conhecimento em todos os níveis;*
- c) *informar cada empregado de maneira adaptada;*
- d) *desenvolver o comportamento comunicativo entre os gerentes;*
- e) *favorecer a expressão de todos os empregados;*
- f) *divulgar as iniciativas e sucessos das equipes de trabalho*

(HENRIET; BENOIT, 1997 apud LEMOS; DEL GÁUDIO, 2018, p. 286).

Lemos e Del Gáudio (2018) apresentam alguns dos principais formatos de publicações desenvolvidas pela assessoria de imprensa para o público interno de uma organização: informativos e boletins, jornais ou revistas, *newsletters*¹¹, murais, *Intranet*¹² e ações de mídia social. Todos esses materiais podem circular internamente, para serem consumidos apenas pelos funcionários da instituição, ou disponibilizados a outros públicos de fora.

Ainda sobre a comunicação interna, Chinem (2003, p. 113) explica que é importante que os colaboradores da empresa “tenham conhecimento do que ela está realizando, uma vez que a sociedade já está sabendo, tanto que saiu publicado, e eles não podem ser deixados de lado”. Não à toa, a AI tem entendido a necessidade de alinhar os discursos internos e externos aos princípios organizacionais e a tudo o que está sendo divulgado para os públicos do assessorado.

A partir da ideia de organizar e otimizar a imagem da organização junto ao público, parte-se então para o desenvolvimento do Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. As características e fases desse processos serão descritos na sequência.

¹¹ Tipo de email informativo com recorrência de disparos. O conteúdo não é focado em uma oferta específica, mas pode abordar diferentes assuntos e, geralmente, possui notícias recentes ou destaques de um período. Disponível em: resultadosdigitais.com.br/blog/newsletter/. Acesso em 09 out. 2020.

¹² Meio de comunicação interna das organizações que permite potencializar e massificar o fluxo de informação corporativa. É um instrumento de coordenação de comportamentos único e imprescindível para a alta estratégia da organização. Fonte: Filho (2018, p. 374).

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

A partir do Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa torna-se possível realizar ações que venham a contribuir para a gestão de comunicação das organizações, bem como a formação da sua imagem junto aos públicos.

Mas, antes mesmo das atividades destinadas diretamente à AI, é preciso pensar em um planejamento geral de Comunicação, envolvendo outras áreas das organizações. Portanto, conceitos e definições da Comunicação Organizacional Integrada serão destacados no subtítulo a seguir.

3.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

Vale lembrar que o conceito de ‘estratégia’ existe desde os primórdios da humanidade, em diferentes áreas. Neste sentido, os autores André Lorenzetti, Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias* (2018), ao citarem pensamentos do filósofo chinês Sun Tzu, explicam que

na formulação da estratégia é vital o conhecimento de seis fatores decisivos para a vitória: a influência moral do líder, os valores da organização, a liderança visionária, as forças do ambiente externo, o conhecimento dos espaços vazios (neste caso, de mercado) e o domínio dos princípios da doutrina estratégica (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p.218).

No campo da Comunicação, o avanço da tecnologia e a evolução dos veículos midiáticos elevaram o pensar estratégico a um novo patamar. Mais do que desenvolver ações a curto, médio e longo prazo, um planejamento em Assessoria de Imprensa traduz a identidade da organização. Ao encontro disso, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 218) lembram que “as chamadas ações estratégicas junto à imprensa não podem estar divorciadas da visão estratégica geral da organização - seja ela pública ou privada”.

A partir da ideia de integrar diferentes profissionais, em torno de uma só organização, destacam-se os estudos de Margarida Maria Krohling Kunsch, no livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003). A autora

utiliza-se do termo Comunicação Organizacional para definir a interação dos ramos da Comunicação Social e áreas afins dentro do ambiente da organização.

Para ela, essa metodologia “analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre organização e seus diversos públicos” (KUNSCH, 2003, p. 149), configurando diferentes modalidades comunicacionais que estão envolvidas nesta atividade. Com isso, Kunsch (2003, p.150) afirma que a Comunicação Integrada se torna “uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” entre elas.

Um dos principais fatores para que a comunicação integrada aconteça de forma harmônica e satisfatória é o alinhamento da imagem adotada pela organização. A união das atividades deve ser definida com base nos valores, na política e nos objetivos gerais da empresa, permitindo, segundo Kunsch (2003), o desenvolvimento de ações estratégicas mais eficazes.

A autora destaca três tipos de comunicação que juntas formam o composto da Comunicação Organizacional: a *comunicação institucional*, a *comunicação mercadológica* e a *comunicação interna/administrativa*.

Figura 2 - Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: Kunsch (2003, p. 151).

A *comunicação administrativa* ocorre dentro da organização e, como o próprio nome sugere, está diretamente ligada ao âmbito das funções administrativas. Nesse sentido, Kunsch (2003) destaca que

administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas (KUNSCH, 2003, p. 152).

Para que esses objetivos sejam alcançados, Kunsch (2003) pressupõe a existência de um processo de comunicação contínuo, onde são organizadas informações que levem à sobrevivência e ao progresso da organização. Ou seja, esse tipo de comunicação envolve a funcionalidade do sistema organizacional, relacionando fluxos, níveis e redes de diálogos formais e informais. De qualquer forma, a autora afirma que a comunicação administrativa não se confunde e nem deve ser substituída pela comunicação interna.

Andando lado a lado, esses dois modelos funcionam paralelamente, passando por todos os setores da organização e permitindo o funcionamento do seu sistema comunicacional. A *comunicação interna* é definida por Rhodia (1985 apud KUNSCH, 2003, p. 154) como uma “ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”.

Ligada aos funcionários de uma organização, a comunicação interna, conforme Kunsch (2003), também é pensada, planejada e avaliada constantemente. Segundo a autora, a interação realizada junto a esse público pode valer-se de ações e ferramentas da comunicação institucional e, ainda, da comunicação mercadológica.

A *comunicação mercadológica*, por sua vez, volta-se ao marketing de negócios e à divulgação publicitária da marca. A organização precisa vender seus produtos ou serviços, objetivo que perpassa pelo trabalho comunicativo realizado em cima da propaganda, da promoção de vendas e de informações colhidas por meio das pesquisas de mercado. Dentro da Comunicação Organizacional Integrada, a comunicação mercadológica se encarrega de criar o coordenar “um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing” (KUNSCH, 2003, p. 164).

Para completar o composto integrado, há a *comunicação institucional*. É dentro deste nicho que encontram-se os profissionais do Jornalismo e da Assessoria de Imprensa, juntamente a outras áreas. Levando em consideração os aspectos institucionais, Kunsch (2003, p. 164) explica que esse campo é diretamente responsável “pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

Portanto, a comunicação institucional explicita o lado público de empresas, formula sua personalidade junto às mídias e veículos de informação e tenta, por meio do que a autora chama de ‘influência político-social’, conquistar a confiança e a simpatia do público. Ou seja, é dever desse grupo construir a comunicação de credibilidade da organização.

São diversos os instrumentos que podem ser usados pela comunicação institucional, que implicam no conhecimento da organização e no compartilhamento dos “seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas” (KUNSCH, 2003, p. 165).

Para a autora, essas formas de comunicação permitem à organização se relacionar, não só com seu universo de públicos, mas também com a sociedade em geral. Mas, para que isso aconteça, é imprescindível uma ação conjugada de atividades, caracterizada numa perspectiva de Comunicação Integrada.

Assim, tanto a comunicação institucional, quanto a mercadológica e a administrativa/interna valem-se de ações definidas, delineadas e planejadas por meio de estratégias. Um planejamento estratégico é um processo complexo e contorna toda a organização. Sobre as características específicas desse processo, o autor José Maria Dias (1982 apud KUNSCH, 2003, p. 210) destaca:

- a) *Abrangência*: o planejamento deve envolver as organizações como um todo;
- b) *Integração*: deve integrar todos os setores organizacionais;
- c) *Temporalidade*: deve-se orientar para o futuro, assumindo um caráter de longo prazo;
- d) *Processo*: deve ocorrer mediante uma sucessão de fases interconectadas e contínuas;

e) *Flexibilidade*: deve ser flexível, para se adaptar às constantes mudanças do ambiente organizacional;

f) *Filosofia*: deve-se pautar por princípios orientadores que direcionam as atividades, com a criação de um clima favorável e, para isso, conta com a atitude dos dirigentes da organização.

Além disso, Kunsch (2003) destaca doze etapas gerais de um processo de planejamento que podem ser utilizadas em qualquer área e que se relacionam à aplicação na comunicação organizacional. São elas:

a) *Identificação da realidade situacional*;

b) *Levantamento de informações*;

c) *Análise dos dados e construção de um diagnóstico*;

d) *Identificação dos públicos envolvidos*;

e) *Determinação de objetivos e metas*;

f) *Adoção de estratégias*;

g) *Previsão de formas alternativas de ação*;

h) *Estabelecimento de ações necessárias*;

i) *Definição de recursos a serem alocados*;

j) *Fixação de técnicas de controle*;

k) *Implantação do planejamento*;

l) *Avaliação de resultados*.

Compreendidos os conceitos de Comunicação Integrada, suas características, bem como todas as áreas envolvidas no desenvolvimento de um planejamento para organização, serão descritas as fases de um planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa, visto que esse é um dos temas que fazem parte da presente pesquisa.

3.2 FASES DO PLANEJAMENTO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

Pode-se dizer que todo planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa deve levar em conta as características da organização, seus objetivos e ações, ou seja, ele está ligado a tudo o que já foi exposto durante o desenvolvimento do planejamento estratégico em Comunicação.

Conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 217), “tendo em mãos o planejamento estratégico da empresa, caberá à Assessoria de Imprensa definir o seu próprio planejamento estratégico, para poder se alinhar e dar suporte às linhas mestras da organização”.

Os autores explicam que os conceitos de estratégia na AI estão, inevitavelmente, ligados a uma programação que se cria e recria, visto que muitas vezes é preciso atualizar atividades que já estavam pensadas. Para eles, esse replanejamento se faz necessário para que os objetivos pré-definidos, entre assessoria e organização, sejam atingidos.

No mesmo sentido, o autor Roberto de Castro Neves, no livro *Comunicação Empresarial Integrada (2000)*, aponta para o dinamismo existente durante a aplicação desse processo. Segundo ele, as alterações num planejamento estratégico enriquecem a prática, visto que um

planejamento dinâmico é aquele que é reajustado permanentemente em função das mudanças das condições objetivas. Pode-se alterar também um planejamento por correção de uma informação ou de uma premissa, ou até por causa de uma reavaliação (NEVES, 2000, p. 90).

Além disso, o planejamento estratégico em AI pode ser realizado a longo, médio e curto prazo. O primeiro deles prevê o aspecto macro da organização e, segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), mapeia ações a serem desenvolvidas até dez anos à frente. Já, em prazos menores, é preciso avaliar o exercício atual e as iniciativas mais recentes do assessorado. Ambos os formatos se espelham na figura que a organização assume perante à sociedade e junto aos seus diferentes públicos. Além disso, os autores explicam que é da soma entre “ações de curto e médio prazos que se vislumbram as ações de longo prazo e que se vai construindo permanentemente uma imagem” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 217).

Pensando nos conceitos de estratégia, já apresentados neste capítulo, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) dividem o processo do Planejamento Estratégico em AI em seis fases principais, que serão descritas na sequência.

3.2.1 Pesquisa, mapeamento e diagnóstico

Antes de tudo, é preciso reconhecer a organização, seus objetivos, posicionamento no mercado e cultura. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que essa é uma fase vital para a elaboração dos trabalhos junto à imprensa. De acordo com os autores, nesta etapa são constatados:

- a) a missão, a visão e os valores da empresa;
- b) o planejamento estratégico da organização (como ela busca se posicionar e quais seus planos e metas para o futuro);
- c) o setor de atuação (histórico organizacional, concorrência de mercado e tendências da área);
- d) o ambiente setorial, representado pelos grupos de pressão e pela regulação da organização;
- e) a Comunicação, realizada de forma própria junto aos diversos públicos e também as ferramentas utilizadas para isso;
- f) a Comunicação da concorrência, que vale para entender como ocorre o diálogo, tanto em termos de posicionamento como de ferramentas, entre uma organização concorrente e o público;
- g) a organização na mídia, que aponta para o histórico da relação desenvolvida entre organização e imprensa ao longo dos anos;
- h) a concorrência e temas relevantes na mídia, que envolve a repercussão dos concorrentes na mídia e também a abordagem dos principais temas de interesse da organização ou de algum projeto específico.

Quanto maior for a quantidade de informações levantadas durante a fase de pesquisa, mapeamento e diagnóstico, mais fácil ficará a elaboração do projeto de relacionamento com a mídia e, conseqüentemente, com os demais públicos da organização. O mesmo pensamento é compartilhado por Kunsch (2003), ao afirmar que

o levantamento de informações é um procedimento técnico e científico imprescindível para o planejador, pois ele fornecerá os dados que, devidamente analisados, levarão à construção de um diagnóstico correto da realidade que estará sendo objeto de um planejamento (KUNSCH, 2003, p. 219).

Na mesma linha, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p.225) entendem que para isso, em algumas situações, há a aplicação de pesquisas propriamente ditas e o uso de ferramentas de mapeamento on-line. Além disso, entende-se que quanto mais cuidadosa for essa relação, mais fácil será tornar, ao longo do tempo, a imprensa uma aliada e parceira da organização.

Por mais que os veículos de comunicação e os jornalistas não sejam o público-alvo de uma organização, conforme lembram os autores, eles representam a ponte de contato para se chegar a mais pessoas. Segundo Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 225), é por meio da mídia que “a organização valida ou reforça informações que ela objetiva disseminar junto a outros públicos, tais como colaboradores, ONGs, clientes, fornecedores, Governo, comunidade, entre outros”.

Portanto, a construção do diálogo com a imprensa é inevitável, seja durante o simples envio de um release até a realização de ações mais complexas, a fim de atingir uma parcela maior do público, bem como facilitar o acesso à informação e ao que é realizado diariamente pela organização.

Após a coleta das informações, é preciso compreender esses dados e utilizá-los como referência durante a próxima fase do planejamento estratégico em Assessoria de Imprensa.

3.2.2 Análise e interpretação

Concluída a pesquisa, o mapeamento e o diagnóstico da organização, passa-se à segunda etapa do planejamento. Com o material coletado, o profissional da assessoria passa a ter em mãos informações de valor que revelam a imagem da empresa (ambiente interno) e como ela pretende ser percebida (ambiente externo).

De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 226), tem-se o “ponto de partida e o ponto de chegada, cabendo ao planejamento definir o caminho a percorrer, sua velocidade, os atores envolvidos, tecnologias e outros aspectos” desse processo.

Os autores explicam que uma das formas de analisar os dados encontrados é por meio da metodologia, que prevê as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos da empresa. Em relação ao ambiente interno da organização, destacam-se:

a) *Pontos fortes*: são as situações positivas que envolvem tudo o que ocorre dentro da organização. A constatação desses aspectos pode ser útil no trabalho a ser realizado junto aos públicos (imprensa, interno e externo), visto que norteiam a definição das mensagens, fontes, canais e formas de comunicação. Cabe à assessoria de imprensa, reforçar esses pontos como uma fortaleza estratégica;

b) *Pontos fracos*: aqui estão inseridas as ações que são negativas à imagem da organização. A partir da compreensão das fraquezas, o assessor consegue definir os pontos a serem corrigidos ou minimizados para que não comprometam todo o trabalho.

Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) também apontam os outros dois fatores, relacionados especialmente ao ambiente externo:

a) *Oportunidades*: referem-se a todas as ações que venham a gerar espaços de divulgação na imprensa e ações que possam beneficiar o assessorado. Conseqüentemente, as oportunidades contribuem para a criação de uma percepção positiva e favorável à organização;

b) *Ameaças*: é a definição dos riscos aos quais a organização está exposta. O papel da assessoria é evitar que essas ameaças se concretizem, mas caso haja um risco eminente à imagem do assessorado, cabe à AI agir de forma rápida, definir ações contraofensivas, podendo levar à adoção de um plano de gerenciamento de crise.

Para Kunsch (2003), a análise do ambiente externo, setorial e interno é uma das fases mais importantes durante a elaboração de um planejamento estratégico, visto que são nesses espaços onde serão buscadas “as informações e os subsídios para o desenvolvimento do seu processo” (KUNSCH, 2003, p. 254). Conforme ela, essa observação pode ser influenciada por variáveis econômicas, culturais, tecnológicas, políticas, sociais, legais e demográficas, especialmente no ambiente externo da organização.

3.2.3 Planejamento macro

É o momento em que o planejamento estratégico começa a tomar forma, efetivando um plano de ações para a mídia. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) afirmam que esse delineamento deve conter:

a) *Mensagens-chave*: que condizem com o posicionamento buscado pela organização. Conforme os autores, nessa etapa são definidas as mensagens que devem ser sempre disseminadas e alinhadas com o planejamento estratégico;

b) *Veículos, mídias e influenciadores estratégicos*: identificar uma série de veículos e jornalistas que sejam coerentes ao posicionamento e aos objetivos buscados pela organização. Busca-se, por exemplo, manter e estreitar o relacionamento com atores da imprensa que são alinhados ao setor de atuação do assessorado;

c) *Definição e preparação de porta-vozes*: como destacado no capítulo Assessoria de Imprensa, os porta-vozes são as pessoas que falam em nome da organização, e que precisam estar aptos a serem entrevistados por jornalistas e servirem como fonte de informação. Os autores reafirmam que essas figuras servem como “fonte de informação e o conjunto de porta-vozes deve ser definido em número suficiente para cobrir todos os assuntos possíveis dentro do planejamento” (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 227), sem divulgar notícias falsas ou distorcer informações.

Nesta fase também estão envolvidos os objetivos e metas a serem alcançados com o planejamento estratégico. Para Kunsch (2003, p. 273), “estabelecer os objetivos de comunicação significa determinar quais os resultados a serem alcançados com tudo o que foi gerado nessa área e quantificá-los por meio das metas”. Um dos exemplos apresentados pela autora é o de tornar a comunicação organizacional mais simétrica e participativa.

Além disso, as ações que envolvem a organização como um todo também devem ser consideradas. Kunsch (2003) relata que para dar sequência ao planejamento é preciso fazer a definição de recursos, visto que de nada adianta

planejar a realização de atividades se não houver condições para realizá-las. Segundo a autora, “o planejamento envolve, basicamente, três tipos de recursos: materiais, humanos e financeiros” (KUNSCH, 2003, p. 221).

Após as primeiras ideias pré-definidas pela assessoria de imprensa, o planejamento deve ser detalhado, especificando ação por ação. Sendo assim, o próximo subitem será descrito de forma mais ampla.

3.2.4 Descer ao detalhamento

Nesta etapa, são definidas as ações que serão implementadas diariamente no relacionamento com a mídia, incluindo um cronograma de atividades especiais. A assessoria de imprensa também pode listar os veículos estratégicos, já identificados anteriormente, e as mensagens a serem disseminadas, o que auxiliará nas fases seguintes do planejamento.

O mesmo pensamento é compartilhado por Kunsch (2003), que afirma que as estratégias são esboçadas de forma global na fase de planejamento macro baseando-se em propostas específicas e, após, são delineadas com objetivo de tornar a comunicação mais eficiente. As etapas do planejamento vão se complementando ao longo do processo e, conforme ela, deve-se

pensar o que deve ser dito (mensagem), qual o canal ou meio mais adequado (veículo), a que público (receptor) se destina a comunicação, qual o momento mais oportuno e onde ela deve acontecer, detectando-se as ameaças e as oportunidades do ambiente organizacional (KUNSCH, 2003, p. 273).

Sobre a identificação e caracterização dos veículos e jornalistas de interesse da organização, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) sugerem que a própria AI construa um banco de dados a partir das experiências diárias e de tudo aquilo que se lê, ouve e vê durante a rotina com o assessorado. Para eles, “quanto mais profundamente se conhecer os interlocutores, mais fácil será o trabalho” do assessor (LORENZETTI; RIBEIRO; LORENZETTI, 2018, p. 252).

Os autores também apontam para alguns dos produtos da AI que podem ser previstos no planejamento: desenvolvimento de pautas exclusivas, *press releases*, *press tours* e envio de *press kits* especiais à imprensa. Já sobre as atividades especiais que podem contribuir com a disseminação das mensagens preferenciais do

assessorado, destacam-se: a realização de seminários ou de encontros periódicos entre organização, porta-vozes e imprensa, bem como o envio de informações de forma personalizada para jornalistas e influenciadores, visando torná-las notícia na mídia.

Sobre os conteúdos das mensagens e o desenvolvimento de pautas, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 227) acreditam que é possível desenvolver, em formato de agenda, uma lista de acontecimentos diários que possa ser utilizada pela assessoria de comunicação. Os autores utilizam o termo 'efemérides' e o dividem em quatro modelos de informação:

a) *as que visam ocupar espaços no noticiário*: é uma ação planejada sobre determinada efeméride, como por exemplo, a realização de uma grande campanha de saúde pública feminina durante as homenagens ao Dia Internacional da Mulher;

b) *as que têm objetivos puramente institucionais*: objetivam o relacionamento esporádico com os profissionais e públicos da organização, como mensagens que parabenizam pela passagem do aniversário ou pela comemoração do Dia do Jornalista, Dia do Atleta, Dia do Esporte Paralímpico, etc.;

c) *as que funcionam como uma sugestão de pauta*: a organização cede um dia de folga aos funcionários que participaram voluntariamente de ações sociais;

d) *as ações rápidas*: normalmente com duração de apenas um dia, estão atreladas às efemérides da Internet, como o Dia do Beijo, Dia do Rock, Dia do Sexo, etc.

Ainda nesta fase, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) destacam três conceitos a serem considerados durante o planejamento em comunicação: *earned*, *owned* e *paid media*

De acordo com os autores, a assessoria de imprensa tradicional resume-se basicamente à veiculação de assuntos na imprensa, no que pode ser chamado de *earned media*, ao lado da repercussão em outras mídias. Já a *paid media* é a mídia contratada pela marca e *owned media* são os canais próprios. Os três tipos de mídia

podem ser utilizados por todas as áreas da Comunicação, inclusive pelas assessorias de imprensa durante a formação do planejamento estratégico.

Figura 3 - Ferramentas, meios e modos de atuação para a mídia

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	BENEFÍCIOS	DESAFIOS
<i>Owned media</i>	Canal próprio da marca	<i>Website</i> <i>Blog</i> Mídias sociais próprias	Controle Custo/eficiência Longevidade Versatilidade Audiência de nicho	Sem garantias de resultados Comunicação da organização não é confiável Demanda tempo para obter escala
<i>Paid media</i>	Marca paga para um canal existente	Anúncios Patrocínios Posts patrocinados	Sob demanda Imediatismo Escala Controle	Taxa de resposta decrescente Baixa credibilidade
<i>Earned media</i>	Quando outras pessoas se tornam o canal	Imprensa "Buzz" Viral	Maior credibilidade Papel-chave na maioria das situações Transparência	Sem controle Pode ser negativo Escala difícil de mensurar

Fonte: Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 228).

A partir desses pontos, também é possível definir como será feita a mensuração dos resultados, que consiste na última fase do planejamento estratégico. Mas antes disso, é preciso definir um cronograma de ações e colocá-lo em prática.

3.2.5 Cronograma geral

Esta fase consiste em organizar, em ordem cronológica e de forma visual, a realização das atividades planejadas. De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), o cronograma deve ser periodicamente revisado e ajustado, levando em consideração possíveis mudanças que ocorram durante o andamento do plano.

Após apontar e relacionar todos os possíveis projetos a serem desenvolvidos para atender às necessidades diagnosticadas na primeira fase do planejamento, é preciso implementar o plano de ações. Sobre essa etapa, Kunsch (2003) explica que de nada adianta elaborar um plano estratégico se esse não for executado. A autora apresenta algumas fases a serem pensadas, principalmente, durante a formação do cronograma de comunicação e gestão estratégica organizacional:

- a) *Divulgação do plano*: é preciso tornar público o plano estratégico de comunicação para todos os empregados (público interno), envolvendo-os nas ações de implantação. O engajamento e a participação efetiva dos colaboradores da organização, em sua individualidade, podem representar o sucesso do planejamento estratégico e sua repercussão institucional;
- b) *Implementação*: conforme Kunsch (2003, p. 275), é o momento em que o plano global de comunicação se converte em realidade, sendo preciso “descer do plano das ideias e intenções para o terreno firme das realizações”;
- c) *Controle das ações*: seguindo o pensamento apresentado por Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), a autora também reitera que o processo de controle precisa ser contínuo e exige parâmetros e instrumentos para sua aplicabilidade. Os indicadores permitem medir e julgar as ações em função dos objetivos estipulados no início do planejamento.

Para o desenvolvimento do cronograma geral, a assessoria de imprensa pode utilizar-se de calendários e tabelas simples que facilitam o acompanhamento e o controle das ações planejadas, conforme aponta Kunsch (2003).

Quadro 1 - Cronograma geral de atividades

Tarefa	Meses de realização											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Lançamento calendário de competições		X										
Paralimpíadas Escolares 2019										X		
Prêmio Paralímpicos												X

Fonte: desenvolvido pela autora, com base em Kunsch (2003, p. 227).

Quadro 2 - Cronograma de atividades detalhadas

Programa de ação - Paralimpíadas Escolares					
Ação	Detalhes	Responsável	Data		Observações
			Início	Término	
Lançar edital	Postar PDF e matéria no <i>site</i>	Karine	10/03	10/03	Enviar <i>release</i> à imprensa e divulgar para secretarias estaduais
Inscrições		Setor geral	15/03	10/10	
Concurso cultural	<i>Release</i> e inscrições	João	01/04	-	Conferir identidade visual com o <i>marketing</i>

Fonte: desenvolvido pela autora, com base em Kunsch (2003, p. 226).

Para Kunsch (2003, p. 229), os modelos exemplificados acima são “formas de controle que facilitam muito a implantação correta do que foi planejado”, assim, servem de instrumento para tirar as ações estratégicas do papel e aplicá-las de maneira adequada. Após a execução das atividades, há a necessidade de que sejam avaliadas.

3.2.6 Mensuração dos resultados

Por fim, é o momento de avaliar o alcance e o real resultado das ações propostas no planejamento. A mensuração consiste na avaliação de indicadores, que vão desde a clipagem até os números de mídia espontânea, com periodicidade pré-definida. Nesta fase, é importante que os relatórios sejam compartilhados com pessoas estratégicas da organização. Conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 229), esse processo serve para que “a assessoria de comunicação possa ter um conhecimento de onde está indo bem, onde está mal” e faça constatações do que precisa ser melhorado ou modificado.

Na mesma linha, Kunsch (2003) diz que é necessário definir parâmetros de avaliação, permitindo que se construa uma visão crítica acerca do que foi planejado e executado. Essa última etapa do planejamento estratégico também merece atenção

especial, visto que é nela em que serão analisadas se as estratégias usadas pelo setor de comunicação foram corretas e eficazes.

A mensuração dos resultados deve, portanto, listar pontos positivos e negativos do processo de comunicação e ponderar se a mesma “ocorreu de forma simétrica entre a fonte (organização) e os receptores (públicos envolvidos)” KUNSCH, 2003, p. 276).

Seguindo essas etapas, fica mais fácil para a assessoria de imprensa entender, aprimorar e desenvolver novas ações do planejamento estratégico junto à instituição, visto que “no mundo moderno, o planejamento desempenha um papel decisivo nas organizações de todos os tipos” (KUNSCH, 2003, p. 276).

A partir do processo de planejamento estratégico e dos conceitos da Comunicação Organizacional Integrada, apresentados neste capítulo, entende-se que podem ser utilizadas mídias digitais que venham a contribuir na construção da imagem da organização, como a criação de sites e redes sociais. Essas e outras ferramentas de comunicação digital serão abordadas no próximo capítulo.

4 COMUNICAÇÃO DIGITAL NAS ORGANIZAÇÕES

O fazer jornalístico estabelece conexões com a sociedade. Ao acompanhar a evolução das tecnologias, o cenário profissional de jornalistas também sofreu e, ainda sofre, transformações. Assim, o modo de comunicar e se relacionar também foi alterado. A televisão passou do analógico¹³ para o digital¹⁴; o conteúdo que era do impresso agora integra o meio online; e o rádio também pode ser consumido por meio de *webrádios*¹⁵ e, mais recentemente, *podcasts*¹⁶. É dentro deste cenário que surgiram os estudos sobre a convergência midiática.

4.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

O conceito de convergência midiática é definido por Henry Jenkins, autor do livro *Cultura da Convergência* (2009), como todas as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais as quais as mídias são expostas, e no modo como tudo isso é refletido na sociedade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.30).

Ainda sobre a cultura da convergência, o autor destaca ser o espaço “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.30). Neste caso, a convergência é

¹³ Na televisão, o sinal analógico é passível de interferência. Quanto mais o sinal for copiado, transmitido, retransmitido e quanto maior for a distância da transmissão, mais ruído existirá em relação ao sinal original, resultando em distorção, interferência e até a perda total do sinal. Disponível em <https://bit.ly/30dOvKC>. Acesso em 18 out. 2020.

¹⁴ Oposto ao analógico. Sistema que utiliza a forma binária, de modo a manipular informações sem a perda de qualidade da mesma. Disponível em <https://bit.ly/3j7bGif>. Acesso em 18 out. 2020.

¹⁵ Rádio digital ou online transmitida em tempo real por streaming pela Internet. Disponível em www.maxcast.com.br/blog/o-que-e-web-radio/. Acesso em 18 out. 2020.

¹⁶ Streams de áudio para download, geralmente gratuitos, que podem ser ouvidos diretamente em sites ou em dispositivos móveis. Disponível em abraji.org.br/noticias/nove-podcasts-para-jornalistas. Acesso em 18 out. 2020.

caracterizada como um processo de integração das mídias, onde podem ser combinados os meios impressos, visuais, auditivos e interativos.

Assim, a convergência representa uma transformação cultural na forma de produzir conteúdo, mas para que este conteúdo circule é preciso que os consumidores participem ativamente. Em seus estudos, Jenkins (2009) também destaca a *cultura participava*, descrita como a interação conjunta de produtores e consumidores de mídia no mesmo ambiente; e o conceito de *inteligência coletiva*, proposto inicialmente pelo francês Pierre Lévy, para explicar que o consumo de informação tornou-se um processo coletivo.

A convergência midiática só passou a ser discutida a partir da evolução histórica da tecnologia e da proporção que os processos de comunicação ganharam com o surgimento dos computadores e da Internet. Esse processo, conforme destaca o autor Manuel Castells, no livro *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade* (2003), começou a tomar forma na década de 1960, nos Estados Unidos, a partir das Ciências da Computação.

De acordo com o autor, em 1969 formou-se a primeira rede de comunicação por computadores, inicialmente chamada de *Arpanet*¹⁷, mas foi só cerca de duas décadas depois que a Internet passou a integrar também o ambiente das organizações e o dia a dia dos usuários. Castells afirma que “para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu” (CASTELLS, 2003, p. 19).

Além disso, termos como ciberespaço e cibercultura também tornaram-se conhecidos e popularizados. De acordo com o autor Pierre Lévy, no livro *Cibercultura* (1999), o ciberespaço é definido como um novo meio de comunicação que surgiu após a interconexão de computadores do mundo todo, graças ao uso da Internet. Para ele, a cibercultura é um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17).

¹⁷ A *Advanced Research Projects Agency* é uma das bases técnicas da *Internet* e teve origem no Departamento de Defesa dos EUA. Para Castells (2003), a *Arpanet* enraizou-se do sonho científico de transformar o mundo através da comunicação por computador. Inicialmente utilizada no âmbito da pesquisa acadêmica, em 1975 a rede se tornou operacional e passou a ser utilizada por estratégias militares (CASTELLS, 2003, p. 23).

Assim, a cibercultura representa a cultura da Internet, constantemente transformada pelas interações que a sociedade adota diante do desenvolvimento das tecnologias e da forma de produzir e receber conteúdo. No contexto da convergência, o receptor pode escolher o quê, quanto (ou quando??) e como consumir. Esse poder dado ao consumidor fica mais evidente e, para os meios de comunicação, se torna imprescindível a adoção de estratégias e ferramentas que não só alcancem o público, mas também façam com que a informação seja absorvida e compartilhada entre um maior número de pessoas.

4.1.1 Ferramentas e estratégias

A convergência tecnológica entre as mídias transformou a informação. Os veículos, que antes possuíam formatos próprios e bem definidos para impresso, televisão e rádio, tiveram que repensar a produção de conteúdo e, até mesmo, construir um novo diálogo com o consumidor.

O autor Fabiano Simões Corrêa, na tese *Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet* (2013), aponta que

a principal característica dos veículos de comunicação tradicionais é a sua verticalidade. Não há troca de informações entre emissores e receptores [...], mas isso mudaria com o advento e a popularização da Internet, um meio caracterizado pela interação e pelo compartilhamento de conteúdos (CORRÊA, 2013, p.12).

Na mesma linha, o autor Manuel Castells, no livro *A Sociedade em Rede* (1999), explica que a tecnologia digital da Era da Informação¹⁸ possibilitou a junção de todos os tipos de mensagens, incluindo sons, imagens, textos e dados. Para ele, “a universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal” (CASTELLS, 1999, p. 82).

¹⁸ Período após a Era Industrial, iniciado por volta de 1980, nas últimas décadas do século XX. A Era da Informação é caracterizada especialmente pela popularização da Internet e de novas tecnologias, que representaram modificações sociais, culturais, comportamentais e de consumo a diferentes mercados e setores. Disponível em: <https://bit.ly/2HBOuu3>. Acesso em 24 out. 2020.

Ou seja, a comunicação que antes ocorria de forma vertical, conforme destaca Corrêa (2013), no fluxo de cima para baixo, ou vice-versa, passou também a acontecer entre os próprios usuários da Internet. Assim, as organizações conquistaram uma nova forma de dialogar com seus colaboradores e públicos.

Essa relação é explicada por Maria Eugênia Ribeiro, no artigo *O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais* (2012), pois, antes do surgimento da Internet, as organizações dependiam, em grande parte, dos veículos de comunicação para divulgar informações e se relacionar com seu público. Já com a apropriação da tecnologia passaram a ser utilizadas ferramentas que maximizam esse contato.

O mesmo pensamento é compartilhado pela autora Margarida Kunsch, no artigo *A dimensão humana da comunicação organizacional* (2010), ao afirmar que a revolução digital impactou a comunicação nas organizações, bem como a sociedade em geral. Assim, com o advento da Internet, o modo de produzir e veicular as mensagens institucionais também foi modificado.

A principal mudança é a formação de públicos virtuais. Conforme Kunsch (2010, p. 54), “as relações com os públicos estratégicos ultrapassam fronteiras geográficas, envolvendo as redes sociais criadas no ciberespaço”. Essas mudanças interferem, inevitavelmente, no trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa, visto que o público assume novos comportamentos a serem considerados durante a gestão da comunicação nas organizações.

Percebe-se que o uso de estratégias digitais foi incorporado à prática da assessoria de imprensa, mas isso não quer dizer que os métodos tradicionais foram descartados. Para os autores Rodrigo César Neiva, Fernanda de Oliveira Silva Bastos e Fábila Pereira Lima, no artigo *A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional* (2019), com o surgimento da Internet e as tecnologias de informação “é possível pensar novos desafios e possibilidades para a comunicação no contexto das organizações” (p. 190).

De acordo com Ribeiro (2012), os profissionais da Comunicação, incluindo assessores, têm repensado estratégias e formas de trabalho, com o propósito de otimizar o diálogo e o relacionamento com a mídia e os públicos de interesse da organização. No mesmo sentido, Neiva, Bastos e Lima (2019) destacam que

com o surgimento da Internet, há uma alteração nos processos comunicacionais, o que acaba por modificar a relação tempo-espaço e a reconfigurar a forma de organização do mundo. Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais (NEIVA; BASTOS e LIMA, 2019, p.191-192).

Nesse sentido, a assessoria de imprensa também vem se modificando, seja no relacionamento com o mercado, com os públicos internos ou com a mídia. Ribeiro (2012) destaca que a nova realidade vivida com a convergência midiática torna, cada vez mais, necessário o desenvolvimento de planejamentos estratégicos para o ambiente digital.

Para Ribeiro (2012, p.12), não é à toa que “as mídias e as redes sociais na Internet, requerem uma atuação mais horizontalizada, com foco na interação e no diálogo”, e com perspectivas voltadas aos objetivos da organização. Para isso, é preciso estar atento aos públicos de interesse; à disponibilidade de ferramentas digitais que sejam adequadas para cada estrutura organizacional; e à criação de relacionamentos por meio de plataformas virtuais.

Além da relação entre organização e públicos no ambiente online, a autora Graça Caldas, no artigo *Relacionamento de Jornalistas e assessores na Era Digital: riscos e benefícios* (2018), explica que em tempos de mídias sociais, a relação entre jornalistas e assessorias também muda. Conforme ela, os canais de comunicação nas plataformas móveis estão cada vez mais abertos e diretos, proporcionando a tão almejada democratização da informação e o acesso de todos para todos.

Esse é um benefício de um novo modelo de comunicação, adotado pelas organizações, mas que também pode trazer alguns riscos. É preciso que a AI esteja atenta ao momento e a forma como cada conteúdo é veiculado na Internet, pois informação e conhecimento passaram a ser bens preciosos e estratégicos dentro do ambiente organizacional.

Ainda sobre as mudanças na atuação da AI nas últimas duas décadas, Ribeiro (2012) explica que, primeiramente, as organizações passaram por processos de informatização, onde os jornalistas e demais profissionais aprenderam a utilizar o computador. Depois disso, surgiram os *blogs* pessoais, criados de uma maneira rápida e fácil, com intuito de que as pessoas publicassem textos, imagens e vídeos.

Segundo a autora, muitas organizações também aderiram à ferramenta e resolveram criar, além de páginas na Internet, blogs institucionais para dialogar com

seus públicos. Isso possibilitou às organizações e, conseqüentemente, suas assessorias, desenvolverem publicações online, difundindo a informação “diretamente para seus *stakeholders*¹⁹, sem o filtro dos padrões editoriais da mídia tradicional” (RIBEIRO, 2012, p.10).

Além disso, a AI passou a utilizar-se de ferramentas online também na comunicação interna, pois as “transformações afetam diretamente os relacionamentos interpessoais dentro do ambiente organizacional” (KUNSCH, 2010, p. 54) e, conseqüentemente, as ações desenvolvidas pela equipe de Comunicação. Nesse sentido, James Taylor (2005, apud KUNSCH, 2010, p. 54) defende a ideia de que “a comunicação não é mais descrita como a transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de relacionamento”.

As assessorias adotaram, portanto, seus próprios e diferentes canais de comunicação para dialogar com os colaboradores e funcionários de uma empresa. Exemplos disso, conforme o autor Roberto de Camargo Penteado Filho, no artigo *Assessoria de Imprensa na Era Digital* (2019), são o uso de e-mail²⁰, sítios eletrônicos²¹ e intranet, como canais corporativos, com o objetivo de concentrar informações da organização em um mesmo ambiente.

Outro fenômeno voltado às ferramentas digitais é a criação de áreas específicas para os jornalistas dentro do site de uma organização, conforme apontam os autores Jorge Duarte e Nino Carvalho, no artigo *Sala de Imprensa On-line* (2018). Essa é uma das possibilidades para facilitar o contato da mídia, visto que muitas das informações institucionais podem ser disponibilizadas por meio da plataforma.

Duarte e Carvalho (2018) indicam quatro áreas a serem previstas numa sala de imprensa online e, até mesmo, no site institucional: *conteúdo; experiência do usuário; gestão e estratégia; e relacionamento*. Dentro dessas divisões, destacam-se algumas estratégias e ferramentas que podem ser úteis à AI:

¹⁹ Na Assessoria de Imprensa, o termo é utilizado para designar os públicos de interesse de uma organização. Disponível em rockcontent.com/blog/stakeholder/. Acesso em 07 jul. 2020.

²⁰ Eletronic Mail ou, em português, correio eletrônico é o envio e recebimento de correspondência digital, em um dos fenômenos que caracterizam a transformação desse período. Disponível em www.hostmidia.com.br/blog/email/. Acesso em 14 jul. 2020.

²¹ Conjunto de páginas web que são acessíveis a partir de um mesmo domínio, também chamado de sítio web. São espaços virtuais na Internet em que podem ser compartilhados documentos, fotografias, sons, vídeos, animações e outros conteúdos. Disponível em www.conceito.de/sitio-web. Acesso em 14 jul. 2020

- a) *Acesso aos perfis sociais*: as organizações devem utilizar ao máximo as redes sociais para dar suporte a seu site e Sala de Imprensa e, para facilitar o acesso, criar links e estabelecer conexão entre todos os ambientes virtuais (Twitter²², Facebook²³, YouTube²⁴, Instagram²⁵, etc.). Essa ação que leva a outros canais de comunicação é fundamental e necessita de uma estratégia para inserção em cada rede. Duarte e Carvalho (2018) também lembram da importância de canais sociais segmentados, onde a organização deve optar pelos que mais fazem sentido para seu público, além de monitorar e avaliar, interagir, dar retorno imediato, garantir atualização e oferta de material de interesse;
- b) *Agenda*: os autores afirmam que a disponibilização de agenda de autoridades ou programação de eventos torna o ambiente mais atrativo para que jornalistas e demais públicos acessem regularmente;
- c) *Áreas temáticas*: criação de ambientes específicos para certos temas de relevância, sejam eles permanentes ou eventuais, que reúnam todo o conteúdo possível sobre determinado assunto, permitindo ao jornalista obter informações amplas e detalhadas;
- d) *Coletivas*: as coletivas online são uma alternativa que permitem aos jornalistas uma cobertura à distância, diretamente da redação ou próprias casas. Para as assessorias de organizações, exigem um detalhado planejamento e ações de como disponibilizar as gravações. Também podem

²² Mídia social que serve para ouvir e ser ouvido. As atualizações (*tweets*) podem ser publicadas na plataforma com até 280 caracteres. É um dos canais mais utilizados para acesso rápido dos assuntos mais comentados mundialmente, as *trendings topics*. Disponível em bit.ly/3llKwnD. Acesso em 29 nov. 2020.

²³ Uma das maiores redes sociais do mundo, contabilizando mais de 2 bilhões de usuários ativos. Nessa rede, o usuário pode criar um perfil pessoal ou uma fanpage, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, por meio de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e reações às postagens. No Facebook, também é possível participar de grupos, de acordo com interesses próprios. Disponível em: rockcontent.com/blog/facebook/. Acesso em 07 jul. 2020.

²⁴ Plataforma digital criada em 2005, que oferece conteúdos em formato de vídeo. Disponível em: rockcontent.com/br/blog/seo-para-youtube/. Acesso em 29 nov. 2020.

²⁵ Rede social na qual o usuário compartilha suas fotos e vídeos e precisa rolar o feed de notícias para acompanhar as publicações das pessoas a quem ele segue. A principal característica do Instagram é o conteúdo visual, tanto que recentemente passou a contar com a funcionalidade dos stories (imagens disponíveis por 24 horas no perfil). A interação nessa rede ocorre por meio das curtidas, marcações e comentários. Esses últimos podem ser feitos publicamente nas postagens ou diretamente por uma caixa de mensagem, enviada somente ao usuário. Disponível em: neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/. Acesso em 07 jul. 2020.

contemplar a participação dos usuários em tempo real, além de compartilhamento de arquivos e da tela do computador durante as apresentações;

e) *Galeria de fotos*: é a disponibilização de fotos dos dirigentes, dos produtos e serviços, estrutura física, diferentes unidades da organização, material histórico, imagens de eventos dentro do site ou da sala de imprensa. Conforme os autores, as imagens podem ser hospedadas no Flickr, Google Photos ou no Instagram, além disso, o conteúdo deve ter versões em alta resolução para download;

f) *Mobilidade*: outra característica da Era Digital é a utilização de dispositivos móveis (tablets e smartphones) para acessar às informações. Duarte e Carvalho (2018) reiteram a importância de páginas *responsivas*, ou seja, nativamente preparadas para adequação automática em qualquer tipo de dispositivo;

g) *Coerência estratégica*: todas as formas de comunicação institucional no ambiente online devem estar ligadas à estratégia da organização, da área de Comunicação, e das próprias mídias digitais. Também é necessária a integração com as demais ações da assessoria de imprensa, de maneira que um conteúdo complemente o outro, além da articulação e coerência interna;

h) *Atualização*: os autores afirmam que essa é a qualidade principal da Sala de Imprensa. “A agilidade deve ser a base da rotina de verificação e avaliação das informações, acréscimos, atualizações, disponibilização de dados. Todo conteúdo relevante ou de potencial interesse para a imprensa deve estar nesse ambiente” (DUARTE; CARVALHO, 2018, p. 360);

i) *Avaliação*: quando realizada de forma regular, conforme Duarte e Carvalho (2018, p. 360), “ajuda a garantir que a gestão do sistema esteja sendo bem conduzida e que a preocupação com a mídia digital não seja apenas discurso”. Envolve testes com o atendimento, verificação do conteúdo, links, usabilidade, funcionalidade, sistema de busca, checagem das estatísticas de acesso ao site, entre outras ações;

j) *Dados para contato*: para facilitar a experiência do internauta, as organizações devem disponibilizar, de maneira visível, o acesso a telefones, e-mails, endereço físico, fóruns e áreas para a interatividade;

k) Interação: é o foco do ambiente virtual, portanto não basta disponibilizar ou distribuir informação. É preciso que sites e salas de imprensa permitam um relacionamento profissional e personalizado, por meio de ações como *chats* online, afim de ouvir e interagir com o jornalista. Para os demais públicos também é preciso prever matérias com espaço para comentários e compartilhamento nas redes sociais;

l) Newsletters: forma eficiente de levar informações regulares ao público da organização. Quando têm boa qualidade, podem garantir a leitura de conteúdos que se perdem nas redes sociais, mas é preciso respeitar a privacidade do usuário.

Assim, os avanços da Internet também alteraram a lógica da comunicação, sua produção e consumo. Se antes o público esperava pela mídia tradicional para ter acesso à informação, após a convergência digital essa perspectiva mudou e, o usuário que apenas recebia os conteúdos, passou também a interagir e produzir os mesmos.

Apesar do grande número de material disponibilizado, para o usuário comum era difícil a produção e veiculação desse material. A interação também estava restrita à troca de e-mails, chats, serviços de mensagens instantâneas ou participação em listas de discussão (NEIVA; BASTOS e LIMA, 2019, p. 192).

Conforme os autores, inicialmente a Internet era um elemento do *mix* organizacional, utilizado como mais um canal para a transmissão de informações lineares. Foi a partir de uma segunda geração tecnológica de serviços, a Web 2.0²⁶, caracterizada pela interação, que as organizações adotaram premissas como a colaboração em massa e o compartilhamento de conhecimento.

Sobre o processo de compartilhar e interligar inúmeros usuários, Lévy (1999, p.105) destaca que “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos-todos”, típicos da cibercultura”.

²⁶ Fase da Internet que trouxe a interação entre pessoas para o ambiente online, mudando a maneira como os usuários a utilizavam. Permitiu a criação de uma plataforma mais colaborativa, além de caracterizar novos conteúdos, redes sociais, blogs e o surgimento da tecnologia de informação. Disponível em <https://bit.ly/37Ctcri>. Acesso em 24 out. 2020.

Neiva, Bastos e Lima (2019) chamam esse fenômeno de *web social*, pois os sujeitos assumem a possibilidade de se expressar, divulgar e produzir conhecimento por meio da Internet, diferentemente da versão anterior, onde o espaço era usado apenas para a disseminação da informação. Ou seja, as organizações, bem como as assessorias de imprensa, também passam a adotar a ideia de interatividade para propagar suas notícias.

Ainda sobre a colaboração proporcionada pelos meios digitais, os autores afirmam que empresas têm desenvolvido, cada vez mais, ações nas mídias sociais com o objetivo de se aproximarem de seus consumidores, ou seja, estreitar o relacionamento da organização com diversos públicos. Essas iniciativas representam desafios a serem explorados durante o planejamento estratégico em Comunicação, principalmente para a criação de valor.

Eles também destacam que já é possível perceber a relevância da comunicação em ambientes virtuais, porém “para explorar o potencial das novas mídias, a organização deve conhecer as ferramentas e apropriar-se delas” (NEIVA; BASTOS; LIMA, 2019, p. 197).

Portanto, a partir da revisão teórica, é possível perceber que as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa dentro do ambiente digital possibilitam a interconexão entre organização e diferentes públicos de uma forma mais rápida e fácil. Isso permite a ampliação do número de receptores atingidos, dando a esses usuários a possibilidade de interagir com a informação recebida, principalmente, por meio de ferramentas como as mídias sociais.

4.1.2 Mídias sociais

A era digital e o advento da Internet, principalmente o surgimento de espaços online destinados à interação social, impactaram as relações construídas entre organização e público. Para Marlene Marchiori e Ivone de Lourdes Oliveira, autoras do livro *Redes sociais, comunicação, organizações* (2019), “as redes sociais alteram as práticas tradicionais de comunicação, uma vez que sua lógica privilegia a interação, ressaltando a importância da negociação e da articulação das organizações com os grupos com os quais se vinculam” (MARCHIORI; OLIVEIRA, 2019, p. 17).

Sobre as transformações causadas pelo avanço da Internet e das redes sociais, a autora Pollyana Ferrari, no livro *Jornalismo Digital* (2010), complementa que, no século XXI, “qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano” (FERRARI, 2010, p.79). Portanto, pode-se dizer que tanto emissor quanto receptor assumiram novas facetas na produção e no consumo de informação em diferentes plataformas.

Mas, antes de compreender como a assessoria de imprensa se apropriou dessas ferramentas digitais e alterou o seu fazer comunicacional, é preciso diferenciar as mídias sociais das redes sociais. De acordo com Carolina Frazon Terra, no artigo *A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional* (2019), a mídia social “é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (TERRA, 2019, p. 202). Conforme a autora, as mídias sociais são utilizadas como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Elas se apresentam em formato de textos, imagens, áudio, vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *vlogs*²⁷, etc., além de permitirem a interação entre os usuários.

Já o conceito de rede social diz respeito aos vínculos criados pelas pessoas dentro de um site ou, até mesmo, fora da Internet, no ambiente *offline*. Para a autora Raquel Recuero, no livro *Redes sociais na internet* (2009), esses espaços não são novos, mas representam “uma consequência da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais (RECUERO, 2009, p.102). Ainda, segundo a autora, os sites de redes sociais permitem a criação de perfis de forma pública e individual e o desenvolvimento de interações nesses sistemas.

Para a assessoria de imprensa interessa, nas mídias e redes sociais, o estreitamento dos laços com o público e veículos de imprensa. O que faz uma organização se expor publicamente em uma mídia social, como o *Facebook* ou o *Instagram*, ou em qualquer outro canal próprio de comunicação é o relacionamento que será construído com o usuário, por meio desse ambiente.

²⁷ Tipo de mídia cada vez mais presente na Internet, o vlog é uma das melhores formas para que os usuários utilizem as mídias sociais para se comunicar com sua audiência. A produção de conteúdo é semelhante ao blog, porém, usam-se vídeos ao invés de textos e imagens. Disponível em: www.rockcontent.com/br/blog/vlog/. Acesso em 14 nov. 2020.

Aqui vale destacar a ideia do autor João Canavilhas, no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014), que apresenta sete particularidades dos conteúdos produzidos para a Internet, entre elas a personalização. Conforme ele, para as instituições não basta apenas produzir e publicar informações na rede, mas sim manter-se relevante neste ambiente.

Na mesma linha, Mirko Lorenz, no artigo *Personalização: análise aos 6 graus* (2014), defende que “a oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um” (LORENZ, 2014, p. 137). Para o autor, as ideias de conteúdos específicos devem, inicialmente, desafiar as visões tradicionais dos veículos midiáticos. Assim, a cultura de massa, que representa a massificação de informações, servidas de forma igualitária a todo mundo, dá lugar à personalização. Ou seja, as organizações passam a desenvolver suas ações pensadas para cada tipo de público, em cada uma das plataformas em que estes estão inseridos.

Com isso, destacam-se os canais digitais de relacionamento e um novo desafio à AI: a gestão de mídias sociais. Nesse sentido, os autores Rodrigo Capella, Armando Medeiros de Faria e Jorge Duarte, no artigo *Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa* (2018), expõem os cuidados necessários para que essas mesmas mídias sociais não acabem gerando desinformação e isolamento com comunidades que falam somente entre si.

De acordo com os autores, às assessorias de imprensa isso “significa admitir o impacto que a nova infraestrutura informativa provocou na oferta de conteúdos e engajamento de públicos” (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 371), além de acompanhar a evolução constante das tecnologias, desenvolver novas estratégias de comunicação e aprender sobre o potencial de mídia social.

Capella, Faria e Duarte (2018) identificam algumas particularidades dos canais digitais para relacionamento, que podem ter valores de relevância variados a partir do interesse do usuário.

Figura 4 - Potencial e relevância de mídias sociais

	IMPACTO JORNALÍSTICO	CREDIBILIDADE DO CONTEÚDO	IMPACTO POPULAR	VARIEDADE DE RECURSOS
Twitter	Alto	Alta	Baixo	Média
Facebook	Médio	Média	Alto	Alta
YouTube	Médio	Média	Alto	Baixa
Whats App	Alto	Média	Alto	Média
LinkedIn	Médio	Alta	Baixo	Alta
Instagram	Médio	Média	Alto	Alta

Fonte: Capella, Faria e Duarte (2018, p. 375).

Conforme os autores, o *Twitter* é uma das ferramentas que mais apresenta informações de credibilidade e, assim, os jornalistas fazem parte do público-alvo de muitas empresas e organizações do Terceiro Setor que se apresentam nessa rede. Por outro lado, seu impacto popular é baixo, mas há a captura rápida de assuntos atuais e as manifestações em torno delas.

Por outro lado, “o Facebook, apesar do alto impacto popular, apresenta mais dificuldades para o jornalista, por conta da grande quantidade de informações irrelevantes de múltiplos tipos” (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 376) e, as também chamadas, *fake news*²⁸. Mesmo sendo uma das mídias com melhor formato para transmissão da informação aos diferentes públicos, e para o monitoramento dos mesmos, representa um obstáculo para as assessorias.

Já o *Instagram* costuma explorar postagens com caráter lúdico, fazendo uso de recursos como os stories e influenciadores digitais. Por fim, *YouTube*, *WhatsApp* e *LinkedIn* completam a lista apresentada pelos autores. Esses canais estão consolidados, mas com características e funções bem distintas.

²⁸ Qualquer notícia ou informação falsa, compartilhada como se fosse real e verdadeira e divulgada em contextos virtuais, especialmente em redes sociais ou em aplicativos para compartilhamento de mensagens. Disponível em: www.dicio.com.br/fake-news/. Acesso em 24 out. 2020.

O YouTube se configurou como uma ferramenta de suporte ao release digital, hospedando video releases, mas também é uma boa alternativa para disponibilização de conteúdos variados baseados em imagem. O LinkedIn encontrou espaço principalmente na republicação de artigos de porta-vozes, por meio da ferramenta LinkedIn Pulse. O WhatsApp ganhou força para o compartilhamento de releases em tempo real e para a interlocução direta e ágil entre fontes, assessores e jornalistas (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 376).

A popularização dos aplicativos móveis e, conseqüentemente, o fortalecimento de ferramentas que propiciam a troca de mensagens instantâneas têm se tornado um dos grandes desafios dos comunicadores. De acordo com a agência Orgânica Natural Marketing²⁹, outra tendência em crescente expansão são as transmissões ao vivo.

A nova possibilidade de conteúdo está atribuída às melhorias nos serviços de *Internet* e ao aprimoramento dessa ferramenta nas principais mídias sociais, ou seja, *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* já oferecem espaços com a possibilidade de interação por meio do *live streaming*³⁰, tecnologia que permite ao usuário assistir à distância um programa que está sendo transmitido ao vivo, como por exemplo, eventos esportivos. Além disso, a Orgânica Marketing estima que o engajamento em uma transmissão ao vivo chega a ser até 10 vezes maior que as interações geradas por vídeos gravados³¹.

Esse formato de comunicação é uma forma utilizada para proporcionar mais acesso às pessoas que estão longe ou em situações que ocorrem em contextos específicos. Os autores João Francisco Raposo e Carolina Frazon Terra, no artigo *Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia (2020)*, explicam que por mais que a utilização de *lives* não seja exatamente uma novidade, foi durante a pandemia da Covid-19³² que tal atividade se popularizou.

Os autores destacam que essa tecnologia vive uma fase de crescimento e de consolidação cultural e social. Para assessores e organizações é preciso reaprender a trabalhar novos formatos de comunicação na plataforma digital, que elevem a

²⁹ Disponível em <https://bit.ly/36pevXD>. Acesso em 29 nov. 2020.

³⁰ Disponível em www.significados.com.br/streaming/. Acesso em 24 out. 2020.

³¹ Disponível em <https://bit.ly/35qrVAY>. Acesso em 24 out. 2020.

³² Doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves e se espalhou pelo mundo a partir do início do ano de 2020. Disponível em: coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca. Acesso em: 24 out. 2020.

visibilidade da marca e a disseminação de informações ao maior número de pessoas possível.

O conteúdo e a narrativa podem ser efêmeros, mas seus impactos e resultados, paradoxalmente, podem ser prolongados e longevos, principalmente quando advém de um plano estratégico. E o digital está no centro de todo este panorama, passando transversalmente por várias esferas da sociedade – pela saúde, pelo comércio, pelo consumo de informação – exigindo de marcas e comunicadores características de resiliência e adaptação constantes para se manterem visíveis e comunicantes (RAPOSO; TERRA, 2020, s.p.).

Sobre a continuidade das lives, Raposo e Terra (2020, s.p.) acreditam que “a comunicação volátil, efêmera (em tempo real), ágil, desintermediada e utilizando-se das plataformas digitais é uma realidade inegável”, mas é impossível prever quais os outros desafios para a reinvenção e reorganização da sociedade.

Ainda assim, é preciso que a organização saiba se portar diante de formadores de opinião na Internet. Para Terra (2019, p. 206), “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo”, visto que o compartilhamento de conteúdos e o travamento de diálogos são os principais pilares desses ambientes.

A autora afirma ainda que a ferramenta utilizada para esse contato é secundária, pois o contexto em que ela está inserida tende a mudar o tempo todo. Ao entender esse cenário, a AI pode desenvolver ações de uso das mídias sociais que envolva todas as ferramentas e públicos, bem como entender em quais plataformas a organização deve estar inserida.

Nesta linha, Terra (2019) relembra a analogia feita por Robert Scoble (2009, p. 9), ao explicar o comportamento adotado pelas organizações, pois assim “como uma estrela do mar tem seus braços ligados a um miolo central, uma estratégia de mídia social deve ser como este centro que conecta todas as ferramentas e todos os públicos entre si (SCOBLE et al. apud TERRA, 2019, p. 206).

A partir disso, Capella, Faria e Duarte (2018) também apontam para a utilização de conteúdos que despertem emoções no público consumidor. Segundo eles,

os canais digitais para relacionamento com a imprensa podem ser definidos como ambientes de informação descentralizada e com forte apelo emocional, devido à ampla variedade de formatos disponíveis (fotos, textos, vídeos e filtros) e também ao fato de muitas divulgações se apoiarem no conceito de humanização de marca (CAPELLA; FARIA; DUARTE, 2018, p. 375).

A autora Marlene Regina Marchiori, no artigo *Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade (2010)*, destaca conceitos sobre as tais organizações humanizadas. Para ela, os valores humanos assumem relevância dentro do cotidiano organizacional, a fim de gerar novos saberes tanto sobre a instituição, quanto os públicos que ela representa.

A comunicação como lugar e processo para humanização das organizações sugere uma preocupação diretamente relacionada à maneira como os seres humanos podem vir a gerar conhecimento nesses espaços. A partir do momento da criação e do desenvolvimento de uma realidade, devem-se estudar as interpretações e as situações de interações em particular, desenvolvendo-se uma consciência intersubjetiva de apreciação dos significados produzidos (MARCHIORI, 2010, p. 143).

Na mesma linha, Terra (2019) destaca que as mídias sociais são ferramentas de relacionamento, debates e construção de redes. Nesse ambiente, “as organizações precisam se preocupar com quesitos como simplicidade, conteúdo interativo, ambientes colaborativos, confiança, atualização e diálogo” (TERRA, 2019, p. 213). Portanto, nos canais de comunicação direta é comum que existam publicações com intuito de conversar com seguidores, despertar sentimentos ou, conforme apontam Capella, Faria e Duarte (2018), estimular um dos comportamentos mais puros do ser humano, a curiosidade.

Neste cenário, um dos desafios das assessorias de imprensa é o impactar de forma efetiva os públicos da organização, a partir do uso de ferramentas criadas com o surgimento da Internet. Compreendidas as estratégias que podem ser aplicadas ao ambiente online, para esta pesquisa é necessário salientar a forma como o esporte paralímpico surgiu e é retratado na mídia.

5 O ESPORTE PARALÍMPICO NA MÍDIA

O esporte praticado por pessoas com deficiência (PcDs) é um movimento recente. Inicialmente, é necessário entender as diferenças de alguns dos termos utilizados nesta área: o esporte adaptado e o esporte paralímpico, bem como suas características e especificidades.

De acordo com Bianca Natália Poffo, autora da tese *A cobertura midiática sobre os Jogos Paralímpicos 2016: um estudo a partir da perspectiva das pessoas com deficiência* (2018, p. 36), “o esporte adaptado se refere a todas as modalidades praticadas por diferentes grupos, como pessoas com deficiência, cardiopatas, obesos, idosos, entre outros”. Ou seja, suas adaptações são feitas de acordo com a necessidade do praticante.

Segundo a autora, o primeiro contato com a prática esportiva pode levar, então, ao desejo de atuação no alto rendimento. É aí que surge o paradesporto, que são todas as modalidades esportivas praticadas por PcDs; e o esporte paralímpico, que são as mesmas modalidades, porém reconhecidas pelos órgãos reguladores e presentes em competições³³.

O esporte para PcDs começou a ser desenvolvido no início do século XX, a partir da criação de esportes adaptados para pessoas com deficiência auditiva. Segundo os autores Andrew Parsons e Ciro Winckler, no artigo *Esporte e a Pessoa com Deficiência - Contexto histórico* (2012), o movimento paralímpico deu-se no contexto da Segunda Guerra Mundial.

Eles explicam que em 1939, o neurocirurgião alemão Ludwig Guttman³⁴ fugiu da Alemanha e se instalou na Inglaterra. Cinco anos depois, começou a trabalhar na Unidade de Lesões do Hospital de Stoke Mandeville, cuidando de combatentes com lesão medular, recém voltados da guerra. Guttman passou a usar o esporte como parte do processo de reabilitação dos seus pacientes, incentivando-os à prática de atividades competitivas.

³³ Fonte: Subsecretaria de Estado de Esportes de Minas Gerais. Disponível em bit.ly/3kD0k67. Acesso em 27 out. 2020.

³⁴ Filho mais velho de uma família judia ortodoxa de Tost, na Alemanha (atualmente na Polônia), Ludwig Guttman nasceu em 1899 e teve três irmãs. O médico, que morreu em 1989, é considerado o “pai do paradesporto”. Disponível em bit.ly/3oEaoxM. Acesso em 27 out. 2020.

Os primeiros jogos de Stoke Mandeville tiveram data coincidente com o dia da abertura dos Jogos Olímpicos de Londres, em 1948. Guttman inclusive anunciou que, com esses jogos, as pessoas deficientes estavam tendo o seu equivalente aos Jogos Olímpicos (PARSONS; WINCKLER, 2012, p. 3).

A competição iniciada dentro do ambiente hospitalar foi se perpetuando ao longo dos anos. De acordo com Parsons e Winckler (2012), a grande virada para a internacionalização do esporte ocorreu em 1960, na Cidade de Roma, com a realização da 9ª edição dos Jogos Internacionais de Stoke Mandeville, considerada posteriormente como os primeiros Jogos Paralímpicos da história.

Ainda segundo os autores, em 1964, em Tóquio, a imprensa batizou o evento de Paralimpíadas. Somente em 1988, a competição foi nomeada oficialmente como Jogos Paralímpicos. As edições seguiram e passaram, cada vez mais, a incluir diferentes deficiências, dando oportunidades a novos atletas.

Entre os diversos períodos lembrados por Parsons e Winckler (2012), destacam-se os Jogos Paralímpicos de Sidney, nos anos 2000. Conforme eles, foram diminuídas as disputas por medalhas, a fim de “tornar os jogos um evento de mais fácil compreensão para a mídia e os espectadores, além de possibilitar que o mesmo se tornasse um produto mais interessante para os patrocinadores” (PARSONS; WINCKLER, 2012, p. 7).

De acordo com a Rede Nacional do Esporte³⁵, o Brasil teve sua primeira participação nos Jogos Paralímpicos em 1972, na cidade de Heidelberg, na Alemanha. A delegação brasileira contou com 20 atletas homens e disputou provas em quatro modalidades: tiro com arco, atletismo, natação e basquete em cadeira de rodas. Porém, a primeira medalha do país seria conquistada apenas na edição seguinte.

Em 1976, segundo o site Agência Brasil³⁶, a primeira conquista brasileira ocorreu por acaso e no imprevisto. Naquele ano, os atletas Robson Sampaio e Luiz Carlos da Costa viajaram a Toronto, no Canadá, como integrantes da equipe de basquete em cadeira de rodas. Durante a competição, se interessaram pela *lawn bowls*, um estilo da modalidade de bocha que não é praticado no Brasil. Os atletas

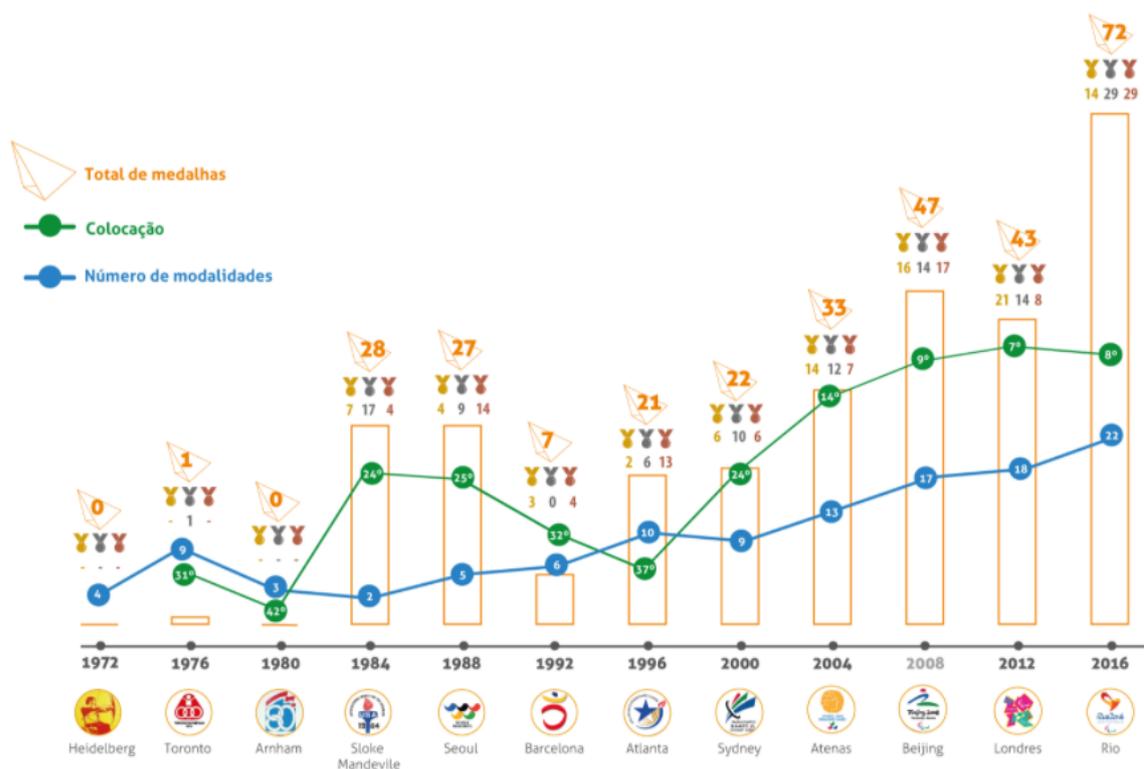
³⁵ Disponível em bit.ly/2Tzhupm. Acesso em 27 out. 2020.

³⁶ Disponível em bit.ly/3jAW2La. Acesso em 27 out. 2020.

aprenderam as regras do esporte em pouco tempo e acabaram ganhando a medalha de prata.

A pesquisadora Michelle Aline Barreto, autora da tese *Esporte paralímpico brasileiro: vozes, histórias e memórias de atletas medalhistas - 1976 a 1992* (2016), afirma que a prática de várias modalidades era algo normal à época. Para ela, os atletas priorizavam a participação. Além disso, ela também destaca em seus estudos a falta de reconhecimento dos atletas e do esporte paralímpico como fatores marcantes durante vários anos.

Figura 5 - Evolução da participação brasileira em Paralimpíadas



Fonte: Comitê Paralímpico Brasileiro³⁷

A figura acima demonstra a participação brasileira nos Jogos Paralímpicos. Em 12 edições, o país já conquistou 301 medalhas. Para Renato Francisco Rodrigues Marques et al., no artigo *Mídia e o movimento paralímpico no Brasil: relação sob o ponto de vista de dirigentes do Comitê Paralímpico Brasileiro* (2013), a chegada do século XXI representou mudanças estruturais, ligadas especialmente ao aumento de

³⁷ Disponível em: www.cpb.org.br/competicoes/jogosparalimpicos. Acesso em 25 out. 2020.

financiamento para atletas e equipes e às estratégias de marketing, no esporte e no movimento paralímpico.

Conforme os autores, houve uma crescente na comercialização e no número de espaços que oferecem atividades esportivas adaptadas. Assim,

o esporte paralímpico passa a exprimir mais do que apenas uma oportunidade de inclusão social para pessoas com deficiência. Atualmente coloca-se na sociedade como um dos produtos do mercado esportivo. Essa mudança de perspectiva tem aumentado o poder econômico das entidades organizadoras deste tipo de esporte (MARQUES et al, 2013, p. 590).

Conforme Haiachi et al., no artigo *Reflexões sobre a carreira do atleta paraolímpico brasileiro (2016)*, a carreira profissional no esporte paralímpico passa por diferentes fases, incluindo oscilações constantes desde seu ingresso na modalidade escolhida até a preparação para sua saída do universo competitivo.



Fonte: Haiachi et al. (2016, s.p).

Considerando os momentos da carreira profissional de paratletas, destacam-se os que envolvem os incentivos financeiros. Haiachi et al. (2016, s.p.) afirmam que “a questão financeira é a porta de entrada para a construção de uma carreira esportiva” e, assim, sua evolução a longo prazo.

Ao encontro da necessidade de captação de recursos esportivos, sabe-se que diversos projetos e atletas dependem de verbas governamentais para se desenvolver.

As atividades envolvem a preparação e participação em competições, além da aquisição de equipamentos e os gastos com equipe, como técnicos, fisioterapeutas, entre outros profissionais. Nesse sentido, uma das grandes viradas para o esporte paralímpico no Brasil foi a criação de uma legislação própria para essa arrecadação.

A lei nº 10.264³⁸, conhecida como Lei Agnelo-Piva e sancionada em 16 de julho de 2001, proporcionou um avanço para o desenvolvimento desportivo brasileiro. De acordo com a Rede Nacional do Esporte³⁹, desde sua implantação e até o ano de 2015, a lei previa que 2% da arrecadação bruta das loterias federais do país (Loterias Caixa) fossem destinadas ao Comitê Olímpico do Brasil (COB) e ao Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Os valores eram divididos conforme a proporção abaixo:

Quadro 3 - Divisão de recursos governamentais repassados para o esporte

Porcentagem do valor	Instituição a receber	Áreas a serem atendidas
85%	COB	Além do alto rendimento, a lei determina que, do total arrecadado por essas instituições, 10% devem ser investidos no desporto escolar e 5% no desporto universitário.
15%	CPB	

Fonte: Elaborado pela autora com base na Rede Nacional do Esporte

Já em julho de 2015, com a sanção da Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência⁴⁰, o valor repassado ao COB e ao CPB passou de 2% para 2,7%. Além disso, ampliou de 15% para 37,04% a fatia destinada ao Comitê Paralímpico. Ainda segundo a Rede do Esporte, entre 2007 e 2014, o total de repasses ao CPB chegou a R\$ 210 milhões.

O capital econômico é importante para qualquer prática esportiva de alto rendimento, conforme afirmam Marques et. al (2013). Essa diferenciação de valores entre o esporte convencional e o paradesporto também é refletida na mídia e no interesse mercadológico, visto que torna ainda mais necessário o convencimento de

³⁸ Disponível em bit.ly/3ktxGUP. Acesso em 25 out. 2020.

³⁹ Disponível em rededesporte.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-agnelo-piva. Acesso em 25 out. 2020.

⁴⁰ Disponível em bit.ly/3otcD75. Acesso em 25 out. 2020.

que o esporte paralímpico é um bom produto e que sua divulgação pode gerar lucro ao mercado.

O interesse comercial no esporte se pauta pela proximidade dele com espectadores que se tornam clientes consumidores e o desejo de empresas se aproximarem dessas pessoas para vender seus produtos, neste sentido, a mídia pode ajudar na busca por patrocínios ou até gerar receita a partir de direitos de imagem (MARQUES et al, 2013, p. 590).

Além disso, a imprensa assume papel relevante na visibilidade e nas demandas que envolvem o esporte para pessoas com deficiência, para que o mesmo chegue ao grande público e se torne mais conhecido.

Em 2016, por exemplo, durante os Jogos Paralímpicos do Rio, professores da Universidade de Kent, na Inglaterra, e da Universidade Federal do Paraná, no Brasil, desenvolveram um guia para auxiliar veículos de imprensa a realizarem a cobertura da competição. A produção teve apoio de uma série de entidades voltadas ao setor, entre elas, o CPB.

O *Guia para a mídia: como cobrir os Jogos Paralímpicos (2016)*⁴¹, ao prever que muitos jornalistas, especialmente os brasileiros, nunca tiveram contato com o esporte paralímpico antes daquele ano, teve como objetivo fomentar uma cobertura mais inclusiva e justa do esporte para pessoas com deficiência. O material trouxe dicas sobre a produção de textos e fotos, com relatos de atletas e profissionais da área, bem como suas classes funcionais.

Vale destacar o item inicial presente no guia: “coloque em primeiro lugar os atletas e não a sua deficiência” (PAPPOUS; SOUZA, 2016, p. 5). Conforme os autores, esses atletas, assim como os que competem nas Olimpíadas, passam anos se preparando para competições de alto rendimento e, portanto, devem ser retratados da mesma forma. A premissa básica é noticiar a pessoa e, somente depois, suas condições físicas ou mentais.

Estudos relacionam essa ideia ao conceito de capacitismo. Para a autora Anahi Guedes de Mello, no artigo *Deficiência, incapacidade e vulnerabilidade: do capacitismo ou a preeminência capacitista e biomédica do Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC (2016)*, o capacitismo é

⁴¹ Disponível em bit.ly/3jmNCqA. Acesso em 25 out. 2020.

a forma como pessoas com deficiência são tratadas como “incapazes”, aproximando as demandas dos movimentos de pessoas com deficiência a outras discriminações sociais como o racismo, o sexismo e a homofobia (MELLO, 2016, p. 8).

Esta associação de incapacidade à figura de deficientes acaba se tornando algo natural dos noticiários e, muitas vezes, passa despercebida aos olhos da opinião pública. De acordo com Marques et al. (2013, p. 588), “existem dois tipos principais de cobertura midiática sobre o esporte paralímpico: a de apelo social [...] e a que se apoia no rendimento atlético”. Para os autores, a primeira tem contexto sensacionalista, pois destaca necessariamente a superação de limites causados pelas deficiências dos paratletas, enquanto a segunda é voltada aos resultados e desempenho esportivo.

Esse posicionamento, normalmente assumido pela imprensa, também incomoda os praticantes das modalidades paralímpicas. No artigo *A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico: o ponto de vista de atletas brasileiros*, Marques et al. (2014), falam sobre a representação dos paratletas perante a mídia.

Conforme eles, há o “desejo de maior reconhecimento como esportista e como sujeitos com potencial para atuação social de destaque” (MARQUES et al., 2014, p. 997) e, a partir disso, tornar o movimento paralímpico um fenômeno legitimado e consumido pelo grande público.

Além disso, Marques et. al (2013) também apontam para as diferenciações entre deficiências por parte da mídia, a fim de atender os interesses comerciais dos meios de comunicação. Segundo eles, existe uma preferência por modalidades onde os corpos dos atletas são pouco comprometidos, como por exemplo, as que fazem uso da cadeira de rodas. Ou seja, o esporte paralímpico também sofre dificuldades de inserção na imprensa, pois sua divulgação está atrelada a estereótipos e padrões sociais-estéticos.

Na mesma linha, os autores Gisele Carreirão Gonçalves, Beatriz Staimbach Albino e Alexandre Fernandez Vaz, no artigo *O herói esportivo deficiente: aspectos do discurso em mídia impressa sobre o Parapan-Americano 2007 (2007)*, apontam para outro obstáculo de inserção na mídia: o esporte para PcDs disputa espaço com o desporto convencional e necessita sustentar, repetidamente, o seu valor. É como se sua apresentação estivesse sempre em segundo plano.

Enquanto o esporte convencional em nada depende do paradesporto para ter seu reconhecimento, o mesmo não acontece com este último, já que sua existência só é possível porque o esporte se coloca como um fenômeno social de grande importância (GONÇALVES; ALBINO; VAZ, 2007, p. 162).

Evidentemente, a demanda por competições de grande porte, como os Jogos Paralímpicos e Parapanamericanos, ou esportes convencionais na mídia é maior do que eventos com menor adesão. Conforme os autores, “existe um movimento de aumento do espaço midiático dado ao esporte paralímpico no Brasil, porém, ainda centralizado em apenas grandes eventos e de forma pontual e não periódica” (MARQUES et al., 2013, p. 590).

Ainda assim, a prática esportiva voltada às pessoas com deficiência disputa espaço nos meios de comunicação com outros produtos, modalidades e o esporte olímpico. É dentro deste contexto que a relação entre veículos de imprensa e entidades de organização do esporte paralímpico ganha força.

Essa ideia é reiterada por Marques et al. (2013), pois, segundo eles, as melhorias estruturais e as novas condições organizacionais deram ao CPB um caráter mais profissional. Isso aproximou a organização e validou sua credibilidade junto à mídia esportiva, especialmente após o financiamento para viagens da imprensa a competições significativas.

Para os JP de 1996, 2000 e 2004, o CPB financiou a viagem da imprensa brasileira como forma de investimento na divulgação do esporte paralímpico. Já para os JP de 2008, o Brasil, que disputou 17 das 20 modalidades esportivas, teve, em âmbito mundial, a maior equipe de jornalismo e comunicação (MARQUES et al., 2013, p. 591).

O olhar da imprensa para o esporte paralímpico também é lembrado por Olga Pereira, Inês Monteiro e Ana Luísa Pereira, no artigo *A visibilidade da deficiência: uma revisão sobre as Representações Sociais das pessoas com deficiência e atletas paralímpicos nos media impressos (2011)*.

Conforme as autoras, os meios de comunicação tendem a ser uma importante ponte para que as pessoas entrem em contato com realidades distantes das suas, cumprindo com o papel de informar a sociedade e contribuir para o conhecimento, atitudes e políticas públicas.

Quando se trata da cobertura midiática em torno das pessoas com deficiência e atletas paralímpicos, Pereira, Monteiro e Pereira (2011) reconhecem que há um

aumento nesta exposição, porém a informação circulada “caracteriza-se por ser estereotipada, recorrer à linguagem inapropriada, focar assuntos fora do âmbito desportivo e, ainda, por favorecer algumas deficiências em detrimento de outras” (PEREIRA; MONTEIRO; PEREIRA, 2011, p. 212).

Para romper com essa inclinação negativa da imagem do esporte paralímpico e PCDs, é preciso que os meios de comunicação de massa tornem-se fontes de disseminação e conhecimento das deficiências, como ressalta a autora Lígia Assumpção Amaral, no livro *Conhecendo a deficiência em companhia de Hércules* (1995).

Eu diria que os meios de comunicação têm o poder de acelerar e facilitar o processo de aceitação e adaptação [das deficiências], utilizando esse poder incomparável para tornar familiar o desconhecido, a diferença pode chegar a ser desmistificada pelo público (AMARAL, 1995, p. 138).

Assim, é inegável a necessidade da imprensa para a divulgação do esporte paralímpico, sendo os veículos midiáticos importantes construtores da informação. Uma abordagem voltada aos paratletas e suas conquistas, não necessariamente às suas deficiências, pode ajudar na desconstrução de paradigmas e, ainda, fortalecer o movimento junto ao grande público.

Após a revisão bibliográfica dos principais conceitos referentes à Assessoria de Imprensa, ao Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa, à Comunicação Digital nas Organizações e ao Esporte Paralímpico, será possível conhecer melhor a metodologia desta pesquisa.

6 METODOLOGIA

O presente trabalho monográfico tem como instrumento o método de Análise de Conteúdo, apresentado por meio dos estudos de Laurence Bardin, no livro *Análise de Conteúdo* (1977), além das técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia.

6.1 MÉTODO

“Sou investigador sociólogo e o meu trabalho visa determinar a influência cultural das comunicações de massa na nossa sociedade” (BARDIN, 1977, p. 27). Com essa frase, Bardin (1977) dá início à exemplificação da relação existente entre o método de Análise de Conteúdo e as demais áreas de estudo humano. A autora aponta, portanto, a utilização desta técnica como fator determinante no processo de análise de materiais, especialmente no campo das Ciências Humanas.

Destaca-se, ainda, o uso da análise de conteúdo como um recurso para a compreensão das comunicações e seus significados. Com esse objetivo, e para responder ao questionamento levantado durante a escolha do tema desta pesquisa, os conteúdos produzidos durante as Paralimpíadas Escolares 2019, bem como sua repercussão na mídia, têm como base o instrumento analítico.

Neste sentido, Bardin (1977) propõe que a organização da análise seja dividida em três etapas fundamentais: *a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados obtidos, a inferência e a interpretação.*

6.1.1 Pré-análise

A primeira fase do método proposto por Bardin (1977) é a *pré-análise*. Esta etapa consiste, basicamente, na organização da pesquisa e dos materiais a serem utilizados ao longo da análise. Além disso, também são desenvolvidas as hipóteses, os objetivos e os indicadores que venham a fundamentar a interpretação final.

Bardin (1977) afirma que esses três fatores, mesmo que não sigam uma ordem cronológica, estão relacionados entre si. Para ela, “a pré-análise tem por objectivo a organização, embora ela própria seja composta por actividades não estruturadas,

abertas, por oposição à exploração sistemática dos documentos” (BARDIN, 1977, p. 96).

Assim, a autora subdivide o processo da pré-análise em cinco etapas. A primeira delas é a *leitura flutuante*, que se dá por meio do contato inicial do pesquisador com os documentos a serem analisados. O conhecimento do conteúdo instiga, naturalmente, as primeiras impressões e orientações acerca do tema.

Na sequência, a *escolha dos documentos* consiste na seleção de materiais que sejam úteis à pesquisa e ao levantamento de informações sobre o problema. Muitas vezes, esse processo leva à formação de um *corpus*, com regras de seleção estabelecidas. De acordo com Bardin (1977), as principais delas são:

a) *Regra da exaustividade*: após a definição do *corpus*, nenhum elemento pode ser deixado de fora da análise, independente da dificuldade de acesso, do não-interesse do pesquisador pelo material, ou qualquer outra razão. Para Bardin (1977), esta regra vai ao encontro da não-seletividade;

b) *Regra da representatividade*: diferentes amostras de material podem ser utilizadas durante a análise, desde que agreguem valor e objetividade à pesquisa. A totalidade dos elementos (universo heterogêneo) também importa, mas nem sempre é válida. De acordo com Bardin (1977, p. 97), “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e portanto o alcance da análise), se este for demasiado importante”;

c) *Regra da homogeneidade*: os documentos analisados são semelhantes e obedecem critérios de escolha. Por outro lado, Bardin (1977) explica que o uso dessa técnica serve para a identificação de resultados globais ou comparação de resultados individuais, não sendo obrigatória a todas as análises monográficas;

d) *Regra de pertinência*: o material selecionado e remetido à análise deve servir como fonte de informação e, como o próprio nome sugere, corresponder com a finalidade da pesquisa.

A terceira etapa da pré-análise é a *formulação das hipóteses e objetivos*. Enquanto o objetivo tem finalidade geral à proposta de pesquisa, “uma hipótese é uma

afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise” (BARDIN, 1977, p. 98). Mesmo que não sejam obrigatórias, as suposições levantadas nortearão o trabalho do pesquisador e só serão confirmadas ou refutadas após o processo de análise dos dados.

Na etapa seguinte ocorre a *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*. Aqui, cabe, por exemplo, a escolha dos textos que serão utilizados na pesquisa. Conforme Bardin (1977), a quinta e última fase da pré-análise é a *preparação do material*, junto com a possível edição dos textos a serem analisados. Após isso, a construção dos indícios foi determinada com operações de recorte, codificação e categorização, durante a fase de exploração do material.

6.1.2 Exploração do material

Concluídas as cinco etapas da pré-análise, recomendadas por Bardin (1977), é possível dar sequência ao método. A fase da exploração do material é “a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 101). Conforme a autora, esse processo é realizado de forma extensa, a partir da codificação e categorização do material.

6.1.2.1 Codificação

A codificação corresponde ao tratamento do material. Para Bardin (1997, p.103), é a “transformação - efectuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, [...] que permite atingir uma representação do conteúdo”.

Segundo Bardin (1977), organizar a codificação, com intuito de alcançar os objetivos iniciais da pesquisa, envolve três escolhas: *o recorte: escolha das unidades; a enumeração: escolha das regras de contagem; e a classificação e a agregação: escolha das categorias*.

A autora subdivide o processo de recorte em duas unidades, a de registro e a de contexto; que também devem responder às características do material e objetividade da análise.

Com relação à unidade de registro, ela destaca: “o critério de recorte na análise de conteúdo é sempre de ordem semântica, se bem que, por vezes, exista uma

correspondência com unidades formais (exemplos: palavra e palavra tema; frase e unidade significante)” (BARDIN, 1977, p. 104). Para isso, são destacadas as unidades mais utilizadas: *a palavra*, visto que todas as palavras do texto, sejam individuais ou divididas por categorias, devem ser consideradas e analisadas; *o tema*, que é unidade de significação que se liberta do texto; *o objeto ou referente*, representado por temas próximos dos quais o discurso se organiza; *o personagem*, que pode ser escolhido como unidade de registro; *o acontecimento*, ou seja, os relatos e as narrações pertinentes; e *o documento*, que serve de unidade de registro, desde que possa ser caracterizado globalmente.

Já a unidade de contexto auxilia na compreensão dos significados de registro. Com frequência, é preciso aproximar ou afastar o contexto do material registrado. Bardin (1977, p. 107) explica que “a referência ao contexto é muito importante para a análise avaliativa e para a análise de contingência. Os resultados são susceptíveis de variar sensivelmente, segundo as dimensões de uma unidade de contexto”.

No caso desta pesquisa, o conteúdo produzido e pautado pelas Paralimpíadas Escolares formam as unidades de registro, que se aproximam do contexto esportivo-social.

6.1.2.2 Categorização

Pensando ainda nos processos utilizados durante a exploração do material, há a categorização, definida por Bardin (1977, p. 117) como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

O processo estruturalista da categorização destaca duas etapas. A primeira delas, o inventário, se dá pelo isolamento dos elementos. Na sequência, a classificação, onde é necessário organizar as mensagens, por meio de um sistema de categorias. Conforme Bardin (1977), na análise de conteúdo, os conjuntos de categorias criadas levam em conta algumas qualidades:

- a) *Exclusão mútua*: cada elemento é único e não pode pertencer a mais de uma divisão. As categorias devem ser desenvolvidas levando em consideração esta condição;
- b) *Homogeneidade*: a exclusão mútua está atrelada à homogeneidade das categorias. Um único princípio de classificação deve orientar a organização;
- c) *Pertinência*: o sistema de categorias reflete a intenção da pesquisa, portanto precisa estar adaptado ao material de análise da pesquisa;
- d) *Objetividade e fidelidade*: a importância desses dois princípios se estende por todo o processo de análise do conteúdo. O pesquisador precisa ser fiel aos elementos, sua codificação e classificação categorial;
- e) *Produtividade*: o conjunto de categorias é produtivo caso ofereça novas hipóteses, dados exatos e conclusões em seu resultado.

Encerrada a exploração do material, por meio dos processos de codificação e categorização, os resultados obtidos serão interpretados na sequência.

6.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

Finalizadas as duas primeiras etapas da análise de conteúdo, parte-se para o tratamento dos resultados obtidos, tornando a interpretação dos mesmos significativa e válida à pesquisa. Bardin (1997, p. 101) ressalta que “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objectivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

Nesse sentido, a autora destaca a necessidade de complemento do material adquirido, por meio da análise de conteúdo, com finalidade de evidenciar, de forma implícita ou explícita, novas definições sobre o tema estudado. Bardin (1997) explica que a síntese dos resultados leva à inferência e, conseqüentemente, à interpretação dos mesmos. Para ela, “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38).

6.1.3.1 Análise quantitativa e qualitativa

O método de Análise de Conteúdo pode ter características e procedimentos quantitativos ou qualitativos. O primeiro deles, como o próprio nome sugere, refere-se à quantidade de vezes que determinado elemento pode aparecer na mensagem, durante o processo de comunicação. Já, a pesquisa qualitativa faz jus à presença ou ausência desses indicadores e, não, necessariamente da sua frequência de aparição.

Tenha-se como exemplo o tema desta pesquisa: na história da Comunicação, assuntos como 'acessibilidade' e 'pessoas com deficiência' possuem espaço nos veículos midiáticos? Como ocorre a divulgação dessa pauta, especialmente nas editorias esportivas, e qual sua frequência?

Ainda sobre essa diferenciação, Bardin (1997, p. 115) explica que “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos”.

A autora também destaca a necessidade de entender o contexto de cada mensagem e as condições de produção da informação: *quem fala, a quem comunica e em quais circunstâncias*. Para ela, “o que caracteriza a análise qualitativa é o facto de a inferência - sempre que é realizada - ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual” (BARDIN, 1997, p.115). Nesse sentido, entende-se que a presente pesquisa se baseia em dados qualitativos.

A partir destas colocações, pode-se entender um pouco mais sobre a inferência dentro do processo de comunicação.

6.1.3.2 Inferência e polos de análise

Como já foi visto, a fase de tratamento e interpretação dos resultados obtidos, no método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1997), está ligada a processos de inferência. A autora divide essa inferência em quatro polos de atração, que se baseiam em elementos clássicos do mecanismo da comunicação: *emissor, receptor, mensagem e médium*.

- a) *O emissor ou produtor de mensagem*: pode ser apenas um indivíduo ou um grupo de emissores. Em casos assim, a comunicação assume função expressiva ou representativa, pois leva à hipótese de que a mensagem pode exprimir e representar o emissor;
- b) *O receptor*: também pode ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos. O estudo da mensagem pode fornecer informações relativas ao receptor ou ao público, visto que o objetivo é fazer com que esse receptor (individual ou em grupo) aja e adapte-se à mensagem;
- c) *A mensagem*: de acordo com Bardin (1997), qualquer conteúdo passa pela análise da própria mensagem. Para isso, existem dois níveis de análise: o código e a significação. O código indica realidades subjacentes. Quando suas primeiras interrogações forem resolvidas, novas devem ser levantadas. Já a significação é a passagem sistematizada pelo estudo formal do código. Com isso, a análise de conteúdo pode ser realizada a partir das significações fornecidas pela mensagem;
- d) *O médium*: é o canal, o instrumento, o objeto técnico, o suporte material do código. É um gênero de estudo que, conforme Bardin (1997), deve servir-se mais de procedimentos experimentais, do que de análises de conteúdo.

Encerrada a descrição do método, serão apresentadas as técnicas utilizadas nesta pesquisa.

6.2 TÉCNICAS

Além da Análise de Conteúdo, algumas técnicas fazem parte da metodologia e do desenvolvimento do trabalho. Neste caso, foram utilizadas a Revisão Bibliográfica, Entrevista e a Netnografia.

6.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica ocorre por meio da consulta a materiais já publicados. Esse tipo de pesquisa serve como base inicial para qualquer estudo, visto que os

conteúdos existentes são uma forma de embasar teoricamente a análise do pesquisador.

O autor Antônio Carlos Gil, no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (1989), enfatiza que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (1989, p.71). Também sobre o tema, Ida Regina Stumpf, no capítulo *Pesquisa bibliográfica* (2005), afirma que a pesquisa bibliográfica compreende a identificação, localização e obtenção de bibliografia e, ainda, as ideias e opiniões do pesquisador.

Durante a revisão bibliográfica, devem ser consultadas publicações fundamentadas e que se assemelham ao tema da pesquisa. Por mais que não existam regras fixas para essa atividade, Gil (1989) explica que a tarefa pode ser realizada levando em conta a exploração das fontes; a leitura do material; a elaboração, ordenação e análise das fichas; e as conclusões do pesquisador.

Da mesma forma, Stumpf (2005) divide a revisão bibliográfica em quatro partes:

- a) *Identificação do tema e assunto*: nesta primeira etapa é preciso que o pesquisador defina com precisão seu tema de estudo. Palavras-chaves e termos específicos também auxiliam no levantamento de fontes bibliográficas, levando em conta o limite de tempo dedicado à pesquisa;
- b) *Seleção das fontes*: é o momento de identificar na bibliografia disponível o material que servirá de suporte ao estudo. De acordo com Stumpf (2005), o orientador é a primeira fonte a indicar bibliografia, visto que ele deve ter conhecimento sobre o tema de interesse da pesquisa. A autora também enfatiza que o pesquisador deve conhecer fontes secundárias: *bibliografias especializadas; índices com resumo; portais; teses e dissertações; catálogos de biblioteca e de editoras*;
- c) *Localização e obtenção do material*: os documentos devem ser localizados, primeiramente, em bibliotecas, periódicos, editoras, podendo ser consultados virtualmente;
- d) *Leitura e transcrição dos dados*: a última etapa proposta por Stumpf (2005) consiste na leitura dos materiais adquiridos. Com isso, o estudante deve fazer anotações sobre as principais informações das obras consultadas e

providenciar fichas de leitura (obra, nome do autor, título, edição, tema abordado) que venham a ser úteis no desenvolvimento do trabalho. Quando citadas, as obras devem aparecer nas referências ao final da pesquisa.

A partir da revisão bibliográfica, foram desenvolvidos quatro capítulos teóricos: *Assessoria de Imprensa, Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa, Comunicação Digital nas Organizações e O Esporte Paralímpico na mídia*. Na sequência, estão explanadas as demais técnicas que compõem esta pesquisa.

6.2.2 Entrevista

No campo das Ciências Sociais, a entrevista é uma técnica de interação utilizada para a obtenção de informações que se deseja conhecer. Para Gil (1989, p.113), a entrevista pode ser considerada como “uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

No mesmo sentido, o autor Jorge Duarte, no capítulo *Entrevista em profundidade*, define a entrevista como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (2005, p.62).

A entrevista possui diferentes formatos, que se flexibilizam de acordo com a postura adotada pelo investigador e seu intuito frente ao investigado. Com base no grau de estruturação, Gil (1989) classifica as entrevistas em informais, focalizadas, por pautas e estruturada, com características descritas abaixo:

- a) *Entrevista informal*: possui formato menos estruturado e, por mais que se aproxime de uma conversa, tem por objetivo a coleta de dados. Em pesquisas informais, obtém-se uma visão geral do problema pesquisado e identificam-se aspectos da personalidade do entrevistado;
- b) *Entrevista focalizada*: também segue uma estrutura livre, porém tem um enfoque específico. Quando o entrevistado se desvia da pauta, são realizados

esforços para que a pauta original seja retomada, exigindo grande habilidade do pesquisador;

c) *Entrevista por pautas*: o entrevistador vai explorando pontos de interesse ao longo da entrevista. As pautas são ordenadas e se relacionam entre si. A utilização de poucas perguntas diretas deixa o entrevistado livre para expressar-se sobre o tema;

d) *Entrevista estruturada*: quanto a esse formato de entrevista, o autor explica que podem ser abertas ou fechadas. A diferença está no fato de que “no primeiro caso proporcionam ampla variedade de respostas, pois podem ser expressas livremente pelo respondente. No segundo caso, apenas se oferece ao entrevistado a possibilidade de escolher entre um número limitado de respostas” (GIL, 1989, p.118).

Ainda sobre a técnica de aplicação de entrevistas, Duarte (2005) aponta detalhes similares aos conceitos apresentados por Gil (1989), descrevendo-a em:

a) *Entrevista aberta*: é exploratória e flexível, pois não possui uma sequência determinada de perguntas ou um parâmetro de respostas. O tema da entrevista é o ponto de partida e a conversa flui livremente, com novas questões sendo formuladas de acordo com o que foi respondido anteriormente pelo entrevistado;

b) *Entrevista semi-aberta*: um roteiro de questões serve como guia ao interesse da pesquisa. Também há a possibilidade da construção de uma relação de tópicos relevantes relacionados às questões. O questionamento está pré-elaborado, mas pode ser adaptado no decorrer da entrevista;

c) *Entrevista fechada*: para Duarte (2005, p.67) é a entrevista “realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”. O questionário é prático e autoaplicável, mas exige conhecimento prévio do assunto e o distanciamento do entrevistador, que cumpre função de obter respostas, sem discutir sobre elas.

Sabendo da importância da entrevista para o ambiente acadêmico, e do quanto a realização da mesma pode agregar à pesquisa, foram selecionados diferentes entrevistados, que serviram como fontes de informação. No caso deste trabalho, utilizou-se a entrevista estruturada, realizada junto a assessorias do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) e de órgãos estaduais.

6.2.2.1 Fontes de entrevista

A presente pesquisa contou com a participação de quatro entrevistados: a assessora de imprensa do CPB, Taiana Lopes Albino; o assessor de Comunicação Setorial da Secretaria de Estado de Esporte e Lazer de Goiás (GO), Igor Ribeiro de Moraes Pereira; o assessor estadual de Comunicação da Fundação Catarinense de Esporte (SC), Heron Queiroz; e a assessora estadual de Comunicação do Tocantins (TO), Núbia Daiana Mota.

Entre os entrevistados, três possuem graduação em Jornalismo e, apenas o assessor de SC, é formado em Letras. Todos atuam junto ao setor de assessoria de imprensa e comunicação da entidade e dos órgãos públicos em que trabalham e estiveram presentes nas Paralimpíadas Escolares 2019.

A escolha pela fonte principal, a jornalista Taiana Albino, se deu por sua proximidade ao objeto de estudo desta pesquisa: como assessora do Comitê, ela atua diretamente na organização das Paralimpíadas Escolares. Em 2019, a mesma recepcionou e coordenou a pesquisadora em seu voluntariado no evento. A entrevista foi realizada por videochamada, por meio da plataforma Google Meet, no dia 04 de setembro de 2020 e teve 1h38min de duração.

As demais entrevistas foram aplicadas por meio de questionários enviados via e-mail às fontes⁴² durante o mês de setembro. A seleção dos entrevistados levou em consideração sua região geográfica e a possibilidade de obter diferentes abordagens de assessores do Sul, do Norte e do Centro-Oeste do país. Ao todo, eles responderam 16 perguntas sobre sua atuação e experiência nas Paralimpíadas Escolares.

A seguir estão transcritas as entrevistas realizadas, bem como o perfil de cada um dos entrevistados.

⁴² Ver anexos.

6.2.2.1.1 Taiana Albino

A entrevistada Taiana Lopes Albino é jornalista, ex-atleta da natação paralímpica e atua como assessora de imprensa no Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), desde 2018. Antes disso, trabalhou como estagiária no Jornal A Metrópole, como editora do site Noticiário Paralímpico e atuou junto ao Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Pesquisadora (P): Bom, pra gente começar, há quanto tempo tu atua na área da assessoria de imprensa? E há quanto tempo trabalha no Comitê Paralímpico Brasileiro?

Taiana Albino (T): Quando eu comecei no CPB, em 2018, já fui para a assessoria ao mesmo tempo, antes disso trabalhava em portal online. Então é desde 2018.

P: E tu começou ali e já teve contato direto com a Assessoria de Imprensa do CPB mesmo?

T: Sim, sim. A gente ali atua realmente como assessoria, né. A gente acaba até produzindo também conteúdo pro próprio site, pra alimentar, mas a nossa principal função ali é a assessoria de imprensa.

P: Beleza. Só pra te avisar que eu estou gravando pra depois decupar a entrevista. Fica mais fácil do que tentar anotar tudo agora.

T: Claro.

P: Então, tu já participou da organização e da realização das Paralimpíadas Escolares em anos anteriores a 2019?

T: Sim. Desde que eu entrei em 2018, eu já assumi esse evento, né. Eu sou ex-atleta, então eu comecei a competir nas Paralimpíadas Escolares, então eu já tenho um contato com essa competição desde 2011. Quando eu entrei, a pessoa que tomava conta antes desse evento já (falou) é “Tai, você pega esse evento porque você vai ter até mais coisas pra contribuir porque você viu como é do outro lado, você sabe como é ser atleta nesse evento”. Então, eu assumi em 2018 essa frente aí mais das

Paralimpíadas Escolares e, também das Paralimpíadas Universitárias, que é o evento mais sênior, por assim dizer.

P: Que é para o pessoal mais velho. Então, foi em 2018 e 2019 que tu já participou dessa organização, agora esse ano não vai ter, né?

T: Isso. Infelizmente.

P: Mas então o que tu pode me dizer, o que teve de diferencial dessa edição de 2019 comparada às anteriores? Tanto essa em que você trabalhou antes, em 2018, ou enquanto competia também. Qual foi o diferencial da última edição?

T: As Paralimpíadas Escolares cresceram muito nos últimos anos. Quando eu competia, por exemplo, não tinha tantos atletas, eu não cheguei a participar de nenhuma edição com todos os Estados, por exemplo. Nesse ano de 2019 nós tivemos a presença de todos os Estados, todas as unidades da federação, incluindo Brasília, e um número recorde de inscritos, né, que a gente teve aí 1220 atletas inscritos e mais de 800 staffs, que vêm junto com a delegação, junto com os atletas para auxiliar. Então está entre técnicos, preparador físico, fisioterapeuta, toda uma equipe de apoio ali realmente aos atletas. O que eu vejo muito é esse crescimento no quesito atletas, no quesito esporte, realmente. E pensando na área de Comunicação, o evento mudou muito de perfil. No ano passado, a gente fez pela primeira vez um concurso cultural, onde os alunos, os participantes mandaram pra gente uma redação ou um desenho contando qual era o atleta que ele mais se inspirava, que ele mais gostava. E a gente fez uma exposição com esses desenhos, com essas redações e premiou os atletas também por região, então os cinco melhores de cada região a gente fez uma premiação dando o uniforme da delegação de Lima, dando mochila personalizada. Enfim, posso te passar melhor certinho o que tinha em cada kit de premiação, mas basicamente assim [frase não finalizada]. O prêmio máximo era um celular, com uniforme e uma mochila, né. A gente fez uma parceria com a Semp TCL que é uma das nossas patrocinadoras no CPB, e eles toparam fazer esse projeto com a gente. Então a gente conseguiu com eles os celulares pra dar para o primeiro lugar, uma caixa de som para o segundo ou terceiro, agora não me recordo, para que as crianças, os participantes, recebessem também alguma gratificação. E a gente teve uma adesão baixa, infelizmente, mas a gente sentiu muito que essa baixa adesão também

foi devido à incerteza dos Estados. Então assim, só para explicar como funcionam as Escolares: os Estados primeiro sinalizam se vão vir ou não, se eles vão participar ou não e depois eles vão fazendo as seletivas para selecionar realmente os atletas que vêm. E o concurso estava totalmente ligado ao nome. Então, por exemplo, o atleta que se inscrevia, que mandava o desenho, a Secretaria de cada Estado tinha que garantir que aquele atleta viria.

T: Então como as seletivas acabam acontecendo muito tardiamente, tem toda uma questão política por trás, que varia muito de Estado pra Estado, as Secretarias também não conseguiram divulgar tanto assim o concurso, porque eles tinham medo das crianças mandarem e depois o estado não vir, as crianças não puderem vir, é enfim, acabar frustrando também. Então a gente teve uma baixa adesão, infelizmente, mas ainda assim surpreendeu. Eu confesso que eu esperava bem menos do que a gente de fato teve, mas acho que para os próximos anos [frase não finalizada]. A ideia era que a gente tivesse feito esse ano, mas como não vai ter e o evento ficou para 2021, então eu acredito que para os próximos anos a gente vá ter uma adesão maior porque eles viram que acontece, eles tiveram também ali um gostinho de como é. Então a gente teve isso do concurso, de diferencial da parte de comunicação. O concurso ele foi desenvolvido por nós da Comunicação com o pessoal do Marketing, então é um projeto Comunicação e Marketing. A gente funciona em departamentos diferentes, a gente não é um departamento só. E também tivemos pela primeira vez a transmissão das Paralimpíadas Escolares, né, de alguns esportes, algumas modalidades. Isso foi muito bacana porque a gente tem feito um trabalho de transmissão dentro do CPB de alguns esportes, algumas modalidades, de alguns eventos, né. E nas Escolares a gente abraçou esse desafio porque é um evento muito grande e com um espaço de tempo muito curto. Então realmente era um desafio pra gente, até logístico, né, porque as competições aconteciam aqui na Zona Sul, em São Paulo, e as cerimônias de abertura e encerramento, por exemplo, que também foram transmitidas, elas foram na Zona Norte. E São Paulo tem um problema muito sério chamado trânsito (risos), então foi um super desafio fazer as cerimônias e mais as competições porque a gente tinha todo um trabalho logístico de trânsito, também de conseguir narrador, conseguir comentarista. Então a gente resolveu fazer realmente pra mostrar que as Escolares, elas trazem um sentimento muito diferente das outras competições. Apesar de ser uma competição, ela também é um evento muito

inclusivo, então os pais querem ver o filho, e aí não podem ir na competição. Ex-alunos também, como eu, por exemplo, que têm um carinho muito especial pelo evento e também acabam querendo acompanhar um pouco. Então a gente resolveu abraçar esse desafio e a gente transmitiu atletismo, natação, as duas semifinais do vôlei sentado e a final do basquete 3x3, e as cerimônias né, de abertura e encerramento. Esses foram os grandes diferenciais dessa edição de 2019.

P: Eu até lembro que ali na questão do concurso, que eu ajudei, só teve uma inscrita do Sul. O que me deixou bem triste e pensando 'nossa, minha região aqui e o pessoal não aderiu'.

T: Sim. E a gente até fez um estudo, Karine. Por que a gente resolveu, inclusive, separar a premiação por região? Porque a gente sabe que o Brasil é um país muito grande, e tem uma desigualdade social, acadêmica, enfim várias aí muito grandes. Então a gente resolveu separar por região, justamente por isso. Até porque como aceitamos também redação, a gente se viu muito no desafio ali de corrigir, né, revisar ou julgar uma redação de um aluno do Norte, do Nordeste com a de um aluno de São Paulo, do Rio, de Santa Catarina, que a gente sabe que são estados que têm uma educação mais forte, que fazem um trabalho de educação, até pública mesmo, mais forte. Então a gente percebeu também que isso foi muito um reflexo também dos Estados e da região que aderiu. A nossa maior participação foi o Nordeste. O maior número de participantes foi do Nordeste. E aí, até a gente conversando com o pessoal da coordenação mesmo do evento, eles falaram "nossa, isso reflete muito o quanto eles lá são carentes desse tipo de apoio, desse tipo de iniciativa". Então, infelizmente, o Sul provou também e entrou aí nessa estatística. O Sudeste também teve pouquíssimas adesões. São Paulo teve mais, mas é porque como a gente está aqui, a gente fez um trabalho mais próximo com a Secretaria (de Educação). Mas também se não fosse isso, teriam pouquíssimos assim.

P: A gente percebe como é um incentivo para essas crianças. Às vezes, uma situação mais carente acaba sendo um incentivo para elas receberem esse prêmio depois.

T: Sim, e a gente tava dando um celular, né, um smartphone pro primeiro lugar. Então assim, você fala "você tem a chance de ganhar um smartphone novo", sabe. As

crianças acabam realmente vendo ali uma oportunidade de conquistar mesmo, até alguma coisa mais material, que não tenha acesso.

P: Mas com certeza foi uma iniciativa bem bacana. Por mais que eu tenha visto pouca coisa lá dos textos, dos desenhos que a gente pendurou no mural depois. Mas foi bem bacana porque depois o pessoal passava pelo evento, e acabava sempre parando e dando uma olhadinha, procurando seu desenho, enfim, também reflete a importância disso.

T: Sim.

P: E já que você comentou sobre a questão que vocês trabalham junto com o Marketing né, duas assessorias diferentes. Como é que funciona o planejamento estratégico em Comunicação das Paralimpíadas Escolares?

T: As Paralimpíadas, elas começam a ser planejadas e organizadas bem no começo do ano. O evento geralmente acontece em novembro e a gente desde fevereiro tem reuniões mensais com toda a equipe que trabalha diretamente nas Escolares, então tem o pessoal que cuida da parte de esportes, da parte logística, Comunicação e Marketing também. Então a gente faz essas reuniões macro, né, com várias áreas, e dali vão surgindo as demandas. Hoje, toda a parte de identidade visual do evento é do marketing, a gente tem um grupo de designers que produz e desenvolve toda a identidade visual do evento. E essa é a principal demanda do marketing dentro das Paralimpíadas Escolares. Geralmente essa identidade visual sai de um brainstorming ali de todo mundo junto, fica na nossa parte de comunicação e marketing, então a gente conversa e entende o que quer trabalhar. Então, por exemplo, na de 2018 faltava um ano pros Jogos de Lima, para o ParaPan de Lima, então toda identidade visual foi de Lima. No ano passado faltaria um ano para Tóquio, infelizmente falta de novo um ano pra Tóquio (risos), então como faltava um ano para Tóquio, a gente resolveu trazer toda identidade mais do Japão, que remetesse aos Jogos. Não é necessariamente a identidade dos Jogos, mas sim do país, enfim a gente pega elementos daquele país. Aí para esse ano, como não teria nenhum outro evento grande assim, a gente já tinha até desenvolvido uma arte, e eu espero que a gente aproveite esse tema futuramente porque é um tema bacana. Então a gente desenvolve duas opções de identidade visual e de tema e apresenta nessas reuniões

mensais que eu comentei, e aí todo mundo ali está aberto para fazer suas considerações. Então, o Marketing hoje nas Paralimpíadas Escolares, ele funciona, principalmente, para desenvolver essa parte mais de identidade visual e, também, as cerimônias. Na parte de cerimonial mesmo, da cerimônia de abertura e encerramento, eles também fazem uma espécie de consultoria. Eles procuram quem vai ser o mestre de cerimônias, eles procuram toda aquela parte junto com o pessoal de Eventos, que cuida mesmo dessa parte de contratos, então eles levantam uma quantidade de pessoas junto com eles pra procurar buffets, fazem degustação do que vai ser servido, enfim. Então, dentro do Marketing, a gente tem essas duas frentes: uma mais de design e uma mais do que a gente chama realmente, que está mais para dentro da parte de evento. E aí a gente vai alinhando né, junto com a Comunicação, principalmente essa parte de identidade visual. Então, por exemplo, quando a gente fez a identidade geral, precisou desenvolver o concurso também dentro disso. Todo o material de exibição, divulgação para o site, divulgação do próprio concurso, a parte de papelaria, pdf que a gente iria colocar no ar, a gente tem que passar tudo pra eles e eles desenvolvem pra gente. E aí a gente vai dando ali uns pitacos, isso tá bom, não está (risos), a gente vai sendo chato. E na parte do concurso, que a gente teve que fazer a premiação durante a cerimônia, como era o Marketing que estava à frente da cerimônia, a gente também passou pra eles os nomes certinhos, né, eles também organizaram as crianças que iriam ser premiadas, escolheram também quem iria premiar cada aluno. Então, basicamente, a gente trabalha junto, mas não totalmente junto e que também é separado. A gente conversa muito, mas de fato as atribuições se batem pouco.

P: E a equipe de Assessoria de Imprensa? Eu lembro que além de ti, também tinha o Ivo, o resto do pessoal... como era a função de vocês ali voltada para assessoria de imprensa mesmo?

T: Em 2019, nós éramos três assessores. Eu, o Ivo, que era meu supervisor na época. O Ivo saiu do CPB, ele foi fazer pós no Canadá, então saiu por um motivo bom (risos). Então, era o Ivo, eu, a Bárbara e a Annie, que era nossa estagiária. O dia inteiro a gente tinha ali, no mínimo, três pessoas. As Escolares, apesar de ser um evento muito grande, demanda pouco da gente. Por quê? Porque a gente tem junto com a gente, os assessores dos Estados. As delegações mandam um assessor, algumas até

mandam mais de um, mandam um fotógrafo e um assessor, e aí eles que acabam pegando as informações e distribuindo para os veículos das cidades deles. Então, a gente acaba tendo menos esse trabalho por assim dizer. A gente faz um compilado, procura histórias realmente marcantes e divulga, a gente conta a história daquele aluno especial, mas a gente não tem a obrigação de disseminar resultado. Porque como as Escolares ela é, realmente, um evento de iniciação, a gente não tem [perda do pensamento]. Há exceções tá, eu já vi gente batendo recorde brasileiro nas Escolares, mas é muito raro isso acontecer, até porque os recordes, muitas vezes, não podem ser registrados, homologados. Porque, por exemplo, a piscina ela funciona em 25m e, hoje, pra você ter um recorde brasileiro de natação paralímpica, precisa ser em piscina de 50 (metros). Então, a criança bate ali o tempo, mas oficialmente ele não conta, não entra para registro. A gente está até vendo como pode viabilizar isso, mas é muito raro, as vezes é um atleta que até já compete em nível profissional e aí faz uma Escolar como último ano já com 16 pra 17 anos. Então é bem raro a gente ter um resultado excepcional, e isso é muito diferente nas outras competições. Nas outras competições, a gente até brinca, que caçamos recordes, a gente fica caçando marcas incríveis. E nas Escolares a gente caça histórias incríveis, histórias que realmente peguem até um pouco mais o lado emocional de quem está lendo. Essa é a nossa pegada ali nas Escolares e aí a gente programa pra fazer, pelo menos, uma matéria por dia. As Escolares duram, além do dia da cerimônia de abertura, mais três dias de competição, na quarta, quinta e sexta. Então a gente faz pelo menos essa matéria por dia pra soltar pra imprensa nacional, que a gente dispara o release, e uma matéria adicional para o nosso site quando a gente encontra história pra contar. A gente não se prende a um número fixo de pautas, uma é o mínimo, mas se rolar mais além, é ótimo. Mas a gente também tem essa facilidade de ter os assessores. O que às vezes acontece, e no ano passado me demandou mais, são os Estados que não vêm com um assessor ou fotógrafo, ou veículos que já são conhecidos nossos né. Por exemplo, a gente tem uma relação muito próxima com o Correio Braziliense, então o pessoal de lá manda uma mensagem do tipo “soube que tem um atleta x nosso, fulano de tal, da modalidade tal e a gente quer contar a história dele por aqui. Vocês conseguem fazer uma foto pra gente?”. Então a gente também acaba assessorando muito nesse quesito foto, né, nesse quesito imagem, às vezes mais até do que fazer a entrevista com o aluno, eles precisam de uma foto em alta qualidade daquele atleta.

A nossa função é basicamente essa: coordenar os fotógrafos de acordo com a pauta do dia ou as pautas que nossos colegas jornalistas vão pedindo, fazer o release pra soltar para a imprensa e procurar histórias para adicionar ali no site. Aí a gente se divide de acordo com o que dá. Como o evento começa muito cedo, das sete da manhã e termina às sete da noite, pra não ficar muito pesado pra ninguém, a gente monta uma escala: um chega mais cedo e vai embora mais cedo, o outro chega mais pro meio do dia e fica até o final. Até também pra não fazer hora extra (risos) e conseguir cobrir tudo.

P: Vai revezando todo mundo. Inclusive, você comentou bastante sobre essa parceria com os assessores estaduais. Sobre a Sala de Imprensa, o local onde o pessoal ficava mais concentrado, qual o objetivo do CPB ao disponibilizar esse espaço? Um espaço específico para os assessores e demais veículos.

T: Em off é evitar a bagunça, tá. Mas eu vou te dar uma resposta mais bonitinha (risos).

P: Mas já é uma bela resposta que diz muito (risos).

T: É porque assim, falando de um jeito não formal, no sentido bem simples da coisa, os assessores sentam em qualquer lugar e fazem as matérias. Jornalista é muito assim né, tipo achei um cantinho aqui, vou pegar e bater o texto. E a gente sabe que isso atrapalha muito o andamento da competição, por diversos motivos. A gente tem atletas com dificuldade de locomoção, cadeirantes, enfim, diversas deficiências e você ter uma pessoa sentada no chão no meio do caminho, atrapalharia muito esse tipo de locomoção dos atletas e poderia até causar um acidente. Então, a ideia da gente ter uma Sala de Imprensa é justamente, primeiro pra gente dar um mínimo de conforto para os jornalistas que estão lá, tanto os assessores, quanto os jornalistas que são convidados por nós, e os que aparecem aqui de São Paulo também e vão cobrir o evento. Depois se você quiser, eu te falo sobre os jornalistas convidados, a gente convida alguns veículos pra vir pra cá, com tudo pago, e se você quiser a gente pode falar um pouquinho disso também. Então é dar o mínimo de conforto pra eles, ter pelo menos uma mesa e uma cadeirinha pra apoiar o computador e fazer todo o trabalho, e também evitar transtornos na arena de competição. Então, é diminuir o fluxo de pessoas que não estão competindo naqueles lugares e, como eu comentei, diminuir

o número de acidentes. A gente tem uma série de restrições, por exemplo, para os fotógrafos, restrição de lugar que pode entrar ou não, que ele pode passar dependendo de como está a competição. Então pra gente evitar que fiquem essas pessoas dispersas dentro do Centro de Treinamento Paralímpico, que é enorme, a gente proporciona a Sala de Imprensa pra que eles possam ter conforto e até um pouco mais de contato com a Comunicação. A gente tem a nossa sala, nosso escritório do dia a dia, mas durante os eventos a gente vai pra Sala de Imprensa, leva todo nosso material, nosso computador, porque a gente fica com mais um contato com os assessores pra tirar dúvida, pra esclarecer coisa e tentar emplacar alguma coisa que também seja do nosso interesse. Então é realmente para estreitar relação, a gente entende que se ficássemos na nossa sala e os assessores lá sozinhos, enfim, não teria tanto esse contato e facilita pra todo mundo estarmos no mesmo ambiente. Então, a Sala de Imprensa tem esses objetivos, são vários.

P: E a Sala de Imprensa sempre existiu nas edições anteriores?

T: Olha, eu tô tentando lembrar das edições que eu participei. Acho que não, porque as Paralimpíadas Escolares ocorreram, a maioria, aqui em São Paulo, mas o CT (Centro de Treinamento) é novo. Eu acredito que de 2016 pra frente virou meio que regra assim, mas antes a gente tinha várias arenas de competição, bem espalhadas por São Paulo, então a gente não conseguia tanto espaço. Agora eu tô tentando lembrar aqui, nas edições que eu participei (enquanto atleta) eu não lembro de ter visto em lugar nenhum uma Sala de Imprensa, em nenhuma das arenas que eu fui. Então, eu acredito que a gente realmente não tinha porque o espaço não era nosso também, não tinha tanto controle como a gente tem no CT. O CT é nosso, a gente consegue dispor de quantos espaços forem necessários para fazer o evento acontecer, sem também agregar custos. Então, eu acredito que a Sala de Imprensa surgiu ali em 2016. Mas, em 2018 e 2019 sim, aí foi regra. E agora é regra o lanchinho também, porque não tinha antes (risos).

P: E um baita lanchinho, super bom também.

T: Sim! E o café também é essencial para o jornalista. Mas isso de colocar comida na Sala de Imprensa foi uma das coisas que a gente decretou em 2019, porque em 2018 não teve e a gente sentiu muita falta. A gente fica ali muito tempo, nem sempre dá

tempo de comer, às vezes a gente chega às sete da manhã e vai almoçar às três da tarde, então a fome bate e jornalista mal humorado não funciona. Com fome, não dá.

P: E um monte de jornalistas mal humorados juntos então.

T: É, realmente foi uma coisa que a gente sentiu falta, sentiu primeiro necessidade pela gente mesmo, pelos próprios assessores do CPB. E também dentro da ideia do que eu falei, da gente trazer um pouco mais de conforto. Como a gente brinca é tratar bem o jornalista. A gente já é tão mal tratado por aí, então se pelo menos a gente puder tratar o nosso igual, então vamos tratar bem nossos amigos jornalistas.

P: Mas foi um espaço que ficou bem bacana sim. E agora que falamos nesse assunto sobre a maioria das vezes que as Paralimpíadas foram aí em São Paulo, me surgiu uma outra dúvida. Tem essa ideia do evento voltar a ser rotativo e acontecer em outros Estados?

T: Tem sim. Até para esse ano de 2020 foi estudada essa possibilidade do evento voltar a ser itinerante, mas a gente precisa de que as cidades se manifestem querendo receber o evento e também passem pelos requisitos. A gente tem um mínimo de pré-requisitos, justamente para manter o nível de qualidade do evento, manter a quantidade de esportes na competição, de modalidades que a gente tem. Tem sim essa ideia das Paralimpíadas voltarem a ser itinerantes, mas até pra 2020 a gente já tinha fechado que ia ser em São Paulo novamente. Eu não tenho essa confirmação, mas eu acho até que teve Estado se manifestando para receber, mas não podiam confirmar a tempo. Como a gente está em ano eleitoral, né, para prefeitos, enfim, então isso acabou atrapalhando um pouco essa questão de dar a confirmação, de dispor de dinheiro de cada cidade. Então, a gente ia ter as Paralimpíadas aqui em São Paulo novamente esse ano, mas existe essa ideia de voltar a ser itinerante.

P: É uma boa ideia para, de repente, movimentar ainda mais pessoas que às vezes não tem acesso direto ou condições de viajar. Mas fica aí pra edições futuras, quem sabe.

T: Sim, quem sabe. Eu torço pra voltar a ser itinerante. Todas que eu fiz, eu tive o azar de fazer em São Paulo (risos). Eu fiz foi em 2011, a do ano anterior tinha sido

em Brasília. A última minha foi em 2013 e em 2014 foi em Natal. As três que eu fiz foram em São Paulo, não fugi daqui.

P: Mas, enfim, Tomara que a gente realmente tenha essa oportunidade nos anos futuros.

T: Quem sabe até aí na sua terra.

P: Pode ser, se eu virar prefeita da cidade eu trago as Paralimpíadas Escolares pra cá (risos). Mas, aqui em Caxias tem uma estrutura bem boa até. Tanto que, saindo um pouco do assunto, mas só pra comentar contigo, no ano que vem a gente vai receber as Surdolimpíadas aqui.

T: Olha, que legal!

P: Tinha Brasília também na disputa, mas vai acabar vindo pra cá. Caxias do Sul como a sede principal e as cidades ao redor vão receber algumas modalidades também.

T: Ah, legal! Curti.

P: Vai ser algo bem importante pra cidade, até porque vêm atletas do mundo inteiro, né.

T: Acaba sendo um avanço pra cidade, principalmente para eventos com deficientes que a gente sabe que requer alguns cuidados a mais.

P: Questão de acessibilidade, que a gente sabe que é super importante também.

T: Sim. Inclusive esse é um dos requisitos para as Paralimpíadas voltarem a ser itinerantes, é que a cidade tenha hotelaria com acessibilidade, e essa é uma das coisas que infelizmente no Brasil a gente não tem muito.

P: Bom, vamos seguir aqui no nosso roteiro de perguntas. Queria falar um pouquinho sobre o aplicativo das Paralimpíadas Escolares, que serviu como uma plataforma de atualização, com todos os boletins diários ali sobre o evento. Pra ti, como o uso desse aplicativo auxilia no acesso à informação, tanto por parte dos treinadores, atletas e dos membros das delegações, mas também por parte dos familiares?

T: O aplicativo facilita muito para que os atletas, e como você comentou, né, para que os familiares deles tenham acesso mais rápido e mais simplificado aos resultados. O mesmo boletim que vai para o aplicativo, ele também vai para o site do CPB. Mas a gente sabe que, às vezes, as pessoas preferem usar o aplicativo porque de fato você dá menos cliques até chegar na parte que você quer, do que entrar num site. Tanto o aplicativo, quanto a página na Internet eles consomem dados, mas o aplicativo é mais leve nesse sentido. Então a gente percebeu que o aplicativo auxiliou muito para que as pessoas tivessem essa facilidade de acessar as informações. A gente teve até um número bem grande de downloads, deixa eu somar aqui [pausa]. A gente teve 973 downloads do aplicativo, um número bem alto. Claro que não superou o número de atletas, mas aí a gente também entra em outras questões, né, não é todo mundo que tem um celular, principalmente nessa faixa etária mais baixa ali dos 11 anos. Mas o aplicativo facilitou muito esse acesso e até na hora de contestar, por parte dos técnicos, os resultados, enfim de fazer alguma observação na parte da Secretaria. Eles estavam com o aplicativo aberto, então para eles era muito mais simples do que entrar no site do CPB, procurar lá, porque no site a gente tem várias competições, resultados de vários eventos, acaba dando mais clique e demora mais. Infelizmente, a gente não consegue deixar um único site para a competição, mas o aplicativo veio com essa função.

P: E foi a primeira vez que teve esse aplicativo destinado às Paralimpíadas?

T: Não. A gente teve em 2018 também. Desde 2018 a gente começou com os aplicativos, para quase todas as nossas competições. É um aplicativo por competição, então cai nisso que eu falei da gente ter algo mais dedicado. A atualização acaba sendo mais rápida, a gente tem uma equipe dedicada ao aplicativo [perde-se alguns segundos de fala devido à interferência sonora]. Os aplicativos realmente vieram para facilitar esse acesso num quesito de ser algo dedicado. A gente desenvolveu um aplicativo pra cada competição, aí o atleta pode instalar, desinstalar quantas vezes precisar e quais eventos ele vai participar. Nas Escolares a gente fez o primeiro teste em 2018, era um evento que a gente não sabia se ia ter adesão ao aplicativo justamente porque a gente imaginou que os atletas que fossem usar. E até conversando com o pessoal do desenvolvedor do aplicativo, eles disseram que as contas não eram de adolescentes, poucas contas eram de pessoas mais jovens.

Então a gente entendeu também que quem baixou o aplicativo foi mais da parte de coordenação das delegações e, possivelmente, algum pai, mãe, familiar daquele aluno.

P: Além do aplicativo, em 2019 o CPB também lançou uma novidade que foi a transmissão ao vivo, as *lives*, conforme comentamos ali daquelas modalidades, tanto no Facebook, no Youtube e no Twitter. Do ponto de vista profissional, o quanto isso contribuiu para que mais pessoas tivessem acesso ao evento e, automaticamente, conhecessem o paradesporto?

T: A nossa principal missão enquanto assessoria do CPB é fazer o esporte paralímpico mais conhecido. Então a gente trazer isso para as nossas redes, trazer um evento desses para as nossas redes, que como eu comentei tem até um apelo mais emocional do tipo “são crianças, adolescentes”. Mas enfim, tudo com uma faixa etária mais baixa, mexe um pouco mais com o emocional também das pessoas. Então isso pra gente foi muito importante para que a gente pudesse realmente fazer o paradesporto mais conhecido, levar para mais pessoas, porque muitas vezes até os próprios parentes, os próprios familiares dos alunos nunca viram uma competição paralímpica. Então sabem que o sobrinho compete, né, mas nunca assistiu uma competição, até porque às vezes não tem competição na cidade, às vezes até assistiu um treino ou outro, né, do familiar, mas nunca viu a competição, nunca viu como funciona. E fazer a transmissão faz com que as pessoas tenham mais esse acesso, até as pessoas que já conhecem o paradesporto, já ouviram falar, conhecem alguém que pratica o esporte paralímpico. Então a transmissão foi muito importante assim. A gente não teve o retorno de *views* que a gente esperava, né, inicialmente. Isso é uma coisa que a gente tem notado muito, não tô falando só de Escolares, mas assim de todas as nossas transmissões, de ter mais público, de conseguir chegar a mais público, mas a gente teve um retorno muito positivo em relação aos comentários. A gente teve um número grande até de compartilhamento das transmissões e isso a gente achou bem legal, e os comentários também eram muito bacanas. Eram professores das escolas que os alunos frequentam assistindo, falando “ah, que legal! Fulano de tal é meu aluno”. Mães agradecendo porque que já estavam há uma semana praticamente sem ver o filho, não sabia de nada, viu o filho pela transmissão e ficou feliz porque ele tava bem, tava feliz competindo com uma cara alegre. Então a

gente teve mais esse retorno de comentário, de interação mesmo, do que de fato a quantidade de *views*. Mas é extremamente importante a gente transmitir e seguir transmitindo os nossos eventos para realmente alcançar mais pessoas.

P: Sim. Com certeza essa é uma parte onde o quantitativo às vezes nem vale tanto. Como você disse, os comentários dos pais, dos professores, já é algo que acaba valorizando bastante. Eu fiz uma breve decupagem ali das transmissões e, inclusive, foi algo que me chamou bastante atenção justamente isso. Os familiares comentando que não conseguiam viajar com os filhos ou estavam há tempo sem ver eles, e por meio da transmissão estavam podendo acompanhar melhor a competição. Então acho que esse retorno já é bem positivo.

T: É, a gente alcançou uma das nossas missões que era realmente dar essa oportunidade para os próprios familiares, para as pessoas conhecidas daqueles atletas e para os próprios atletas também depois se verem. A transmissão ficou salva, né. Não é TV, mas hoje a Internet tem um papel tão importante na formação das pessoas. “Ah, eu estou no Facebook do CPB. Eu fui, eu participei da transmissão que está no Youtube do CPB”. A gente sabe o valor emocional também disso para os alunos e a gente conseguiu alcançar isso com as transmissões. Foi muito bacana. Deu um trabalhão, mas foi muito bacana (risos).

P: Além das *lives*, o CPB também fez uso diário do Instagram. Eu lembro que para isso teve a participação da Camille (Rodrigues), que é uma *influencer* da área, blogueira e atleta. Enfim, como essa ação, com uma *influencer* da área, contribui para a divulgação do evento?

T: Isso de colocar um influenciador é novo. A gente começou a fazer isso em dois mil e [frase incompleta]. A gente fez algumas ações com influenciador já em 2017, mas de ser algo mais diário realmente começou em 2018. Em 2018 foi uma blogueira, mas não era esportiva. E aí para o ano passado, a gente quis trazer alguém mais do nicho, para que as crianças, os participantes criassem uma identificação com ela até pra gente ter mais interação. A gente fez uma lista de pessoas, de atletas que tinham um perfil mais *influencer* e a Camille, sem dúvidas, hoje é uma das paratletas mais conhecidas por esse lado, por essa vertente mais midiática. Ela está na abertura do Fantástico, ela é a atleta paralímpica com o maior número de seguidores no Brasil,

então a gente acabou falando “tem que ser ela”. Realmente era quem tinha ali a maior relevância para aquele evento, e as crianças adoraram porque viam na TV e tipo “é a menina do Fantástico!”. Então isso gerou um bom engajamento dos participantes e do próprio público dela, né, porque a gente sempre fazia as ações nas nossas redes sociais, no nosso Instagram, mas ela também publicava no Instagram dela algumas coisas chamando para o nosso. Isso é o que a gente procura mais também quando faz uma ação desse tipo com algum influenciador. É trazer o público dela, desse *influencer* pra gente. E no caso da Camille deu muito *match* porque eram pessoas também que estavam, de alguma forma, interessadas em esporte. Então, foram para o nosso perfil e a gente conseguiu ter uma retenção, claro que muita gente só acompanha ali durante aquele período do evento, mas a gente conseguiu ter bastante retenção de público que veio dela, do Instagram dela.

P: Acho que vai muito ao encontro daquela ideia que a gente vê hoje de representatividade e de identificação também. A pessoa se enxergar ali nas redes sociais, se enxergar naquela pessoa que está aparecendo.

T: E o nosso trabalho hoje com *influencer*, esse das Escolares, é um trabalho extremamente de baixo orçamento. Por exemplo, a Camille entra como nossa convidada. E como eu comentei, a gente tem jornalistas também convidados, a gente banca tudo deles, a gente tem um orçamento específico pra isso. A gente traz essa pessoa pra cá, paga as passagens, a hospedagem. E com o influenciador funciona da mesma forma. Então o influenciador até recebe um cachê, mas é super simbólico. A gente quer influenciadores que realmente abracem a nossa causa e a Camille foi uma ótima escolha para o ano passado nesse ponto.

P: Aproveitando, como funciona essa questão dos jornalistas? Vocês convidam de outros Estados ou é mais da região de São Paulo?

T: A nossa ideia com os convidados é justamente não trazer ninguém de São Paulo. A gente faz a divulgação do evento aqui para São Paulo, então de fato a gente convida os jornalistas mais próximos daqui, mas a gente não fornece nenhum tipo de suporte. A gente seleciona pelo menos um veículo por região, essa é a nossa meta, o que nesses dois anos a gente não conseguiu trazer um de cada região. E a gente convida o veículo e eles mandam algum jornalista, às vezes vem até o próprio editor, para

conhecer o evento. E aí eles produzem, a gente auxilia [perde-se alguns segundos devido a ruídos nos sons]. Nesse levantamento, nessa apuração inicial para que eles também produzam conteúdo para os seus veículos e, conseqüentemente, para o seu Estado. No ano passado, a gente só teve um convidado. A gente fez os convites e infelizmente não são todos os jornais, todos os veículos que aceitam. Em 2018, que eu estava à frente também, a gente teve dois jornalistas: um de Brasília e um do Maranhão. E no ano passado, eu não lembro do veículo, mas era de Pernambuco. Então a gente sempre procura trazer alguém do Nordeste, e também convida a galera aqui de São Paulo. Mas esse convite com tudo pago é realmente para jornalistas que não são de São Paulo e raramente para a região Sudeste. É bem difícil a gente convidar alguém do Sudeste porque São Paulo já tem uma grande adesão e as assessorias são bem fortes. Enfim, a gente acaba caindo naquilo que a gente comentou, na questão socioeconômica dos Estados, que acabam tendo mais condições de mandar um assessor do que os estados do Nordeste.

P: Falando também sobre a imprensa, sobre essa questão dos releases que vocês encaminham, alguns produzidos previamente, outros enviados depois no pós- evento. Como foi o aproveitamento da imprensa a partir dos conteúdos produzidos e disparados pelo CPB? Esse aproveitamento foi integral, parcial, eles utilizavam mais as fotos, algumas informações de texto?

T: Acaba sendo um aproveitamento parcial. Isso é a minha visão, porque a gente tem sim muitas réplicas, até na íntegra, do que a gente soltou, mas a gente percebe que eles usam muito as nossas fotos. Nosso material de foto é muito mais utilizado. A gente tem esse aproveitamento dos releases, mas ainda não é integral. Muitos veículos a gente sabe que nem abriu o release, quando a gente vê nossa taxa de abertura de release. Apesar de ter saído bastante coisa, a gente vê que ainda tem muito a melhorar nesse sentido de aproveitamento dos releases. Mas é muito bacana quando a gente olha o clipping e vê que tem muita matéria, muito conteúdo produzido pelos próprios veículos também e pelos próprios assessores. E aí eles utilizam, por exemplo, das nossas fotos, da nossa produção visual e não necessariamente dos nossos textos. Mas algumas informações eles pegam, os números gerais, as informações mais gerais sobre o evento. A gente percebe que eles pegam também alguma aspa de algum porta-voz nosso, quando o presidente fala nas cerimônias,

enfim, esse conteúdo mais específico realmente do evento. Mas ainda tem muito para melhorar.

P: E nessa edição de 2019, você percebeu um melhor aproveitamento e mais divulgação das Paralimpíadas em mídias impressas, televisão, rádio ou plataformas online? Dessas (edições) que você acompanhou, acha que vem tendo uma crescente nesse aproveitamento e nessa divulgação das Paralimpíadas?

T: Sim, teve sim. Até por conta da questão do número de participantes, de Estados participantes. A gente percebe muito que quando não tem nenhum representante de determinado Estado, os veículos locais daqui eles nem citam, sabe? Ou citam negativamente, a gente tem mídia negativa. Então, por exemplo, alguns Estados já passaram por alguns problemas do tipo sem dinheiro ou por corrupção, enfim, tá ligado a algum caso de corrupção, e aí não mandam os participantes pras Escolares. E aí sai isso no jornal, né, do tipo quando acontece o evento, “fulano de tal” tem lá toda a reviravolta dessa história e essa é uma mídia que a gente não quer vinculada ao nosso evento. Mas, infelizmente, já aconteceu, acontece ainda. Então, no ano passado a gente teve um número muito maior do que 2018, que foi o ano que eu. [Troca de pensamento]. É que eu não tô aqui com a clipagem de 2018, mas eu posso tentar procurar e te mandar também. Mas justamente por conta do número de Estados participantes, então a gente tem uma adesão muito maior na imprensa por conta disso. Então, tem crescido, o esporte paralímpico tem, de um modo geral, sido mais divulgado, a gente tem conseguido mais espaços na mídia, principalmente TV. Digital é bem mais, é maior, mas até na TV a gente tem tido mais espaço e isso faz com que os outros veículos também queiram se mexer, queiram estar ali, queiram estar produzindo esse tipo de conteúdo. Então tem crescido bastante, graças a Deus!

P: Que bom! Acho que é uma coisa que a gente ainda tem muito a aprender nessa área, né, muito a crescer, mas é importante. Pelo menos quem sabe, de passinho em passinho chegamos lá.

T: Sim, e tem muito o que aprender ainda, até fazendo um parêntese Ka, é em como tratar. Como tratar o personagem que tem deficiência, como tratar aquela pessoa que tem deficiência? Então a gente ainda vê muito texto, muita reportagem, muita matéria com um tom não tão agradável assim, principalmente pra quem [frase não finalizada].

E aí eu falo também como uma pessoa com deficiência, bota muito o coitadismo, né, que a gente fala. Então, as pessoas ainda precisam aprender a tarefa.

P: E tem uma coisa que me incomoda muito, vou ser bem sincera contigo, quando eu vou olhar uma matéria sobre esporte paralímpico e em tudo, acho que de 100% delas em 90% aparece a palavra superação. E daí tu fica tipo “meu Deus, mas é muito mais que isso”, entende? Não tô dizendo que o atleta que está ali não se superou pra bater as metas dele, mas eu acho que vai muito além disso. Acho que a gente acaba meio que sem querer, nós enquanto veículos, fazendo essa distinção.

T: Sim, e aí fica a pergunta: um atleta que não tem deficiência ele também não se supera?

P: Exatamente.

T: O atleta está sempre acima do limite do corpo humano, do padrão. Então assim, ele também se supera. E aí uma das coisas que não é necessariamente sobre o esporte, mas que me incomoda muito, tem até um nome pra isso que é capacitismo, é das pessoas tratando como incrível, algo que é relativamente simples. Vou te dar um exemplo, tá? Eu, que uso prótese, quando vou pintar minha unha no salão, eu pinto o pé da prótese. Pinto o meu e o pé da prótese. Isso pra mim é absolutamente normal, e ninguém ia te questionar, por exemplo, você que tem duas pernas, você ia pintar os dois pés, certo? Aí vem a imprensa e fica “ai que lindo, que superação você ter pintado os dois pés”. Que? (risos). Não, gente! Pelo amor de Jesus, isso é normal. Você não vai falar isso pra uma pessoa que tem as duas pernas e pinta os dois pés, sabe? Você pode falar disso, mas fala de outro jeito. Sei lá, faz uma reportagem sobre se precisa usar algum tipo de produto especial no pé, mas não fala que incrível estar pintando, sabe (risos). É, a gente ainda tem muito que evoluir nisso.

P: Bom, eu tenho mais algumas perguntas. Não sei se tu tem compromisso, está tranquilo pra ti de tempo?

T: Sim, está sim. Hoje à tarde eu tô mais *off*.

P: Então, como era o relacionamento de vocês (assessoria do CPB) com os veículos e os assessores estaduais para fazer essa divulgação do evento? Você já contou um pouquinho ali no início, mas se quiser dar ênfase em alguma coisa.

T: A gente, principalmente pros assessores, a gente funcionava mesmo como uma espécie quase de SAC. De realmente tirar as principais dúvidas do evento, quando eram perguntas mais macro. Então, confirmar número de participantes, orientar quem eles poderia usar de fonte. Isso também funcionava com os jornalistas, os convidados, todo mundo que aparecia lá. Então, eu preciso de uma fonte pra falar sobre aspecto x desse evento ou pra falar o macro do evento, então a gente também fazia essa intermediação entre os nossos porta-vozes dentro da pauta que aquele jornalista precisava e queria. E também a gente acompanhava essa parte da pauta, em relação aos nossos porta-vozes. Essa também é uma das nossas principais funções em eventos, é acompanhar os nossos porta-vozes, primeiro pra saber se tá tudo bem, se o *media training* tá certinho, se ficou alguma coisa que a gente precisa trabalhar depois internamente. E também pra saber o que está sendo perguntado pelos jornalistas, enfim, é pra gente também ter uma noção se não está saindo da pauta. Principalmente durante esses eventos, a gente funciona como uma ponte né, entre as pessoas do CPB e os jornalistas, fazer esses esclarecimentos mais macro e, como eu comentei também, o suporte na área de fotos. Se alguém tava precisando de alguma foto mais específica ou queria saber se tinha já alguma foto daquela modalidade, daquele atleta, a gente também fazia essa verificação, essa consulta e, dependendo da situação, dava pra gente explicar para os nossos fotógrafos. Infelizmente, a gente não conseguia cobrir todas as competições o dia inteiro, todas as modalidades, porque são muitas e, infelizmente, a gente tem o número restrito de profissionais. Mas dentro do que a gente conseguia identificar que era necessário pros jornalistas, a gente tentava atender da melhor maneira possível. Então é basicamente isso. Não sei se ficou claro, se deu pra entender.

P: Justamente sobre essa mediação né, esse contato, quais são os desafios pra realizar essa mediação e, conseqüentemente, fazer com que o esporte paralímpico acabe tendo mais espaço na mídia?

T: Tempo. Infelizmente é a única coisa que a gente não consegue ganhar: tempo. A gente tem, tanto isso em eventos quanto durante a nossa rotina mesmo como assessoria, jornalistas têm prazos muito curtos, em geral, a não ser que seja uma pauta super especial que aí ele tem um pouco mais de tempo pra produzir. Mas, em geral, os tempos, os *deadlines* são muito apertados. E os nossos porta-vozes são

pessoas realmente da nossa diretoria, então que tem uma agenda super apertada, ou são pessoas que estão diretamente envolvidas com aquele evento. Então, por exemplo: hoje os nossos principais porta-vozes gerais do Comitê são o nosso presidente, Mizael Conrado, e o nosso diretor técnico, professor Alberto Martins. São as duas pessoas mais difíceis do mundo de você conseguir conciliar a agenda., porque são pessoas, enfim, que tem toda uma agenda mais institucional. A gente tem acesso a eles, é claro, mas precisa muito bater a agenda deles para confirmar, confirmar com o Mizael, confirmar com a secretária para ver se não tem nenhuma agenda que possa estar no mesmo dia, no mesmo horário. E durante o evento, por exemplo, nas Escolares, o nosso principal porta-voz é o professor Ramon Pereira, que é o coordenador do Desporto Escolar do CPB, então ele é a pessoa que de fato organiza o evento e ele é requisitado pra tudo. Então a gente também tem bastante dificuldade de conciliar ali aqueles horários, aquele tempo, às vezes precisa reduzir também as perguntas pra que a gente consiga atender todo mundo, até porque não varia muito. Então, no Escolar, o porta-voz é o professor Ramon e é pra todos os veículos. Então, sei lá, se a gente tiver dez veículos querendo falar com ele e cada um precisar de dez minutos, ele não faz mais nada naquele dia. Então hoje nosso principal desafio é o tempo, coordenar o tempo, as agendas. A gente até faz já algumas coisas quase que em linha de produção. Por exemplo, eu quando vou acompanhar alguma pauta, principalmente em evento, eu já gravo as respostas do nosso porta-voz porque às vezes tem algum veículo que vai fazer exatamente as mesmas perguntas. Então eu já fico ali com aquele áudio em mãos, e alguém “queria falar com tal pessoa”, “tá, o que você precisa?”, “queria perguntar disso e disso”, “já tenho aqui, toma, pronto”. Então a gente também acaba criando aí essas estratégias para facilitar tanto pro jornalista, né, quanto também pra não ocupar tanto o tempo do nosso porta-voz. Então realmente pra mim o maior desafio é esse.

P: E se a gente for pensar numa questão econômica. Se eu não me engano, o CPB recebe uma parte da verba que é repassada pelo Comitê Olímpico Brasileiro, né?

T: É, a gente recebe uma parte da Lei Agnelo Piva. A Lei Agnelo Piva é repassada uma parte pro COB e uma parte pro CPB.

[Perdem-se alguns segundos devido a ruídos técnicos].

P: E como é trabalhar com um segmento que costuma receber tão poucos recursos, sabe? E quais os desafios pra isso também, pra essa captação de novas verbas?

T: Esse acaba sendo até um grande desafio da nossa área de Marketing, conseguir patrocinadores, conseguir mais verba também. Então, como eu comentei, a gente tem a Lei Agnelo Piva que repassa uma parte das verbas pra gente, e tem também o patrocínio das Loterias Caixa. O nosso principal evento de competição que é o Circuito Loterias Caixa, ele é patrocinado pelas loterias, então a gente tem essa verba já um pouco garantida por conta também desses eventos. Mas esse é o nosso principal desafio que é conseguir novos patrocinadores. E a gente enquanto Comunicação acaba também entrando um pouco nisso aí porque a gente também dá espaço, dá voz para esses patrocinadores. Hoje, por exemplo, nas nossas redes sociais a gente tem feito alguns conteúdos em parceria. Como eu comentei, a nossa principal competição que é o Circuito, tá pausado, tá parado e ele é uma das nossas principais contrapartidas no contrato com a Caixa que é a exposição de marca. E a gente ficou sem essa principal contrapartida. Esse foi também um grande desafio nosso agora na pandemia, com tudo cancelado e parado, que foi pensar novos meios, novas formas de contrapartida pra gente oferecer visibilidade para esses patrocinadores. Então, toda semana agora a gente tem um quiz Caixa, no Instagram do CPB. Não lembro se vai pro Facebook também, mas no Instagram tenho certeza. A gente traz ali curiosidades do movimento paralímpico e expõe a marca da Caixa como nossa principal patrocinadora. Então assim, é muito difícil. O que a gente tem, a gente tem que segurar com muita força realmente de fazer tudo certinho pra não perder. E o Marketing responderia isso até melhor do que eu, mas é um constante não. A gente infelizmente recebe muitos não. Claro que toda empresa recebe uma quantidade significativa de não ao longo da trajetória, mas o esporte paralímpico ainda não é visto como um potencial. Apesar de nós termos grandes nomes no Brasil, mas ele não é visto dessa forma, então a gente realmente tem essa dificuldade. A gente acaba tendo um pouco mais de apoio por parte do governo, via lei, via aqui também em São Paulo da Secretaria do Estado da Pessoa com Deficiência. A gente tem, que aí não é diretamente do CPB, é os atletas que é o Time São Paulo. Então a gente tem um repasse de verbas pros atletas para que eles consigam continuar treinando, comprar material, comprar suplemento e que não precisem trabalhar. Esse também é um desafio dos atletas do Brasil, e a gente também enquanto CPB acaba tendo que [frase

não finalizada]. Não é que acaba tendo, mas a gente também funciona como um auxiliar nisso. Se o atleta não tem um patrocínio, se ele não tem um apoio, ele acaba tendo que trabalhar, né. Então a gente também acaba inserindo eles nesses programas, como o Time São Paulo, ele tendo os critérios necessários, para que ele receba, não precise trabalhar e realmente possa se dedicar integralmente ao esporte paralímpico. Então assim, é muito difícil, é muito desafiador trabalhar, ser assessora, enfim trabalhar na área de Comunicação de uma instituição que não é governamental, não é um órgão do governo, não é concurso, por exemplo, mas acaba estando ligado a muitas coisas. Tem um pouco mais de burocracia aqui e ali, principalmente nessa questão de repasse de verbas.

P: O CPB se encaixa como uma organização civil, né?

T: Sim.

P: Você acredita que a parceria entre as assessorias públicas, essas dos governos e dos Estados, e a assessoria do CPB pode fortalecer esse segmento?

T: Sim. É claro que eu acho que ainda os veículos de comunicação são a nossa principal parceria. Mas as assessorias de órgãos governamentais também são muito importante pra gente ganhar força, até pra conseguir mais dinheiro. Então, a gente tem um contato bem próximo com a Secretaria aqui de São Paulo, por exemplo, que é a nossa responsável pelo Time São Paulo. Quando a gente tem evento que de alguma forma está ligada a eles, eles divulgam, colocam no mailing deles, em toda comunicação interna e externa deles. Mas os veículos de comunicação ainda são a nossa principal parceira para fazer o esporte paralímpico mais conhecido e até pra possíveis patrocinadores.

P: A gente sabe que o jornalista quando transmite informações ao público acaba cumprindo um papel de formador de opinião. Se a gente levar essa questão para promoção de debates de inclusão, como é o caso das Paralimpíadas Escolares, é possível dizer que esses profissionais, os jornalistas, os assessores também cumprem uma função social?

T: Difícil essa (risos). Não acho tanto. Eu acho que o jornalista tem mais essa função, mais voltada pra opinião pública. As assessorias acabam trazendo muito o recorte do

que é interessante para quem é o assessorado. Então por exemplo, a Secretaria. Ela vai trazer o recorte que é interessante do ponto de vista governamental, então aquilo vai ficar ali unicamente dentro da Secretaria. O jornalista não. Ele forma a opinião da massa, da sociedade, mesmo que seja mais além da ótica dele, ele representa ali a totalidade da verdade, ele tem mais papel de participação social do que o assessor, principalmente os assessores que a gente tem contato né, que são os assessores de órgão de governo.

P: E neste ano, devido à pandemia da Covid-19, o evento acabou sendo cancelado. Tu acha que isso pode prejudicar a realização e até a participação do pessoal que vai aderir ao evento nos próximos anos?

T: Um pouco. Até essa é uma das coisas que [perda do pensamento]. A parte da organização mesmo esportiva do evento está estudando como minimizar porque muita gente ia fazer a última participação nesse ano, eles estavam no limite da idade. Aí como não teve esse ano, eles não tiveram a sua última, né, a sua despedida do evento. Então a gente vai, provavelmente, estender a idade para o ano que vem, para a próxima edição. Hoje as Paralimpíadas vão até os 16 anos e a ideia é estender algumas modalidades para os 17. Pra que a gente tenha esses atletas novamente com a gente, sem que eles fiquem com aquele sentimento de que “poxa, que droga. A pandemia acabou com tudo, até com a competição”. Então para que eles possam participar, possam ter sua despedida do evento, que é muito importante para quem começou a competir nas Escolares, um evento que mexe muito com esse lado mais emocional dos participantes. Então a gente tá estudando essa possibilidade de aumentar a idade. E a questão da adesão dos Estados acaba batendo em outros pontos que não necessariamente dependem do CPB, que são um pouquinho inerentes a pandemia, que é a questão governamental. Como são os Estados que mandam a delegação e esse ano a gente está num ano eleitoral, isso acaba influenciando bastante também. Claro que quando é eleição de governador mexe bem mais, mas a de prefeito já mexe bastante também, pelas alianças políticas que se formam em cada Estado. Então isso já dá uma mexida bastante. Como a gente está num cenário de pandemia, num cenário de instabilidade econômica, isso pode piorar muito a participação, que tenha uma baixa adesão devido realmente a todas essas mudanças e mais uma pandemia que já desestabilizou muito a situação econômica

dos Estados. Querendo ou não, os Estados é que bancam [frase não finalizada]. Aqui quando os participantes chegam é o CPB que banca, tanto o transporte na cidade, o hotel e a alimentação. Os Estados precisam prover basicamente o uniforme desses alunos e a chegada deles aqui em São Paulo. Chegando aqui, a gente toma conta. Mas é um valor muito alto, né, então, assim, se você pensar que uma delegação tem, em média, 200 pessoas. Depende de cada Estado, mas jogando no baixo, 100 pessoas, são 100 pessoas pra você pagar passagem de ida e volta, confeccionar uniforme, então acaba sendo um valor que nem sempre as secretarias estão dispostas a desembolsar, não tem, e às vezes também precisam fazer algum tipo de realocação pra alguma outra área, principalmente agora devido a pandemia a gente tem visto muito isso acontecer, né, tira de um buraco para tapar o outro. [Perde-se alguns segundos de fala devido a ruídos na gravação].

P: E se a gente for pensar pelo lado da Comunicação, pra vocês vai ser preciso retomar todo um trabalho de divulgação e de repercussão na mídia?

T: Se a gente tiver baixa adesão?

P: Isso. Tipo pensando: esse ano a gente acabou não tendo, então no ano que vem a gente vai ter que retomar esse trabalho pro evento voltar a ser repercutido com mais frequência na imprensa?

T: Sim, sim. E não só nas Escolares, mas pra todos os nossos eventos. A gente teve o calendário parado em março, então tem muito tempo sem ter competição. Claro que o noticiário, principalmente esportivo [troca de pensamento]. Claro que agora está voltando o futebol, tem algumas competições já acontecendo ao redor do mundo, não aqui no Brasil. O futebol até voltou, mas né, está daquele jeito. Então para todas as nossas competições a gente vai ter que ser lembrado, a gente vai ter que fazer as pessoas lembrarem da gente. Então vai ser sim um trabalho a mais, por assim dizer, de divulgação para que a gente ganhe espaço, para que a gente recupere o nosso espaço na mídia. Eu acho que a gente ainda tem, mas a gente vai precisar ter o que emplacar, vai precisar fazer um esforço aí maior para recuperar o nosso espaço, para fazer as Paralimpíadas estarem na mídia e para que essas informações também cheguem aos alunos, cheguem aos pais, aos responsáveis. E assim, esse é um problema que a gente tem, dos pais deixarem as crianças, os alunos virem sozinhos.

Eles não podem vir, né, então precisam liberar. Então a gente também precisa fortalecer a nossa imagem de organizadores, de responsáveis por aquilo tudo, pra gerar confiança desses pais e deles deixarem seus filhos virem sozinhos. Realmente vai ser um trabalho bem mais pesado em relação aos outros anos, justamente por essa quebra e, principalmente, de como ficar a questão dos Jogos de Tóquio, porque isso também vai impactar bastante.

P: Vai acabar influenciando, né.

T: Positivamente e negativamente.

P: Esperamos que seja mais positivamente, que dê tudo certo. Por fim, só pra gente comentar um pouco, eu até sempre falo pro pessoal aqui da Educação Física, enfim, quem eu conheço dessa área, que a estrutura aí do CPB é enorme, e hoje é utilizada por profissionais do alto rendimento. Mas como é pra vocês realizar ações e esse evento próprio para o esporte de formação, esse esporte que pega lá na base e acaba, de repente, revelando alguns talentos?

T: Você fala na parte de estrutura ou realmente mais de organização?

P: Mais de organização mesmo. Porque a gente sabe que o CPB atende desde o pessoal do alto rendimento, mas é importante a gente ter esse evento que é realmente para o pessoal que está iniciando.

T: Sim. A gestão do nosso atual presidente, do Mizael Conrado, foca muito na formação de novos talentos. As Paralimpíadas Escolares começaram bem antes do Mizael, ela é anterior a isso, mas elas foram muito fortalecidas nessa gestão. Hoje a gente tem o Camping Escolar Paralímpico, que está diretamente ligado às Escolares. Então o que acontece? A gente fica de olho, por assim dizer, a gente tem os técnicos, os nossos olheiros que observam os atletas durante as competições das Escolares e aí, em Janeiro, as crianças, os atletas que mais se destacaram são convidados a virem pro CT passar uns 10, 15 dias. Depende um pouco do calendário, isso dá uma variada. Esse projeto começou em 2018. E eles vêm pra São Paulo pra realmente treinarem como se fossem atletas de alto rendimento. Claro que a gente pega atletas que treinam duas vezes na semana, numa piscina de 25 (metros). E aí chega aqui tem que treinar todos os dias, inclusive sábado, numa piscina de 50 (metros). Então

a gente tem também esse desafio desses professores, do pessoal de Educação Física, de adaptar e fazer essa transição de treinamento. Mas a ideia é que a gente fique monitorando esses atletas, dê subsídios de melhoria de treinamento, os nossos técnicos mandam pros treinadores deles, nas cidades deles depois que eles voltam, sugestões de treino, mandam os resultados dos testes que a gente faz aqui com ele, diversos testes físicos pra conhecer mais da fisiologia desse atleta. Então a gente manda tudo isso pro técnico deles, pra que ele também possa melhorar o trabalho com esse atleta. É realmente isso: pensar na formação de novos atletas. A gente tem aqui também no CT, funcionando hoje, o Centro de Formação, que é as escolinhas, ele funciona pra quem é aqui de São Paulo, é realmente iniciação, a gente nunca fez nada de exercício. Aí realmente são crianças, começa ali com nove, bem novinho, enfim é pra realmente fazer um rodízio de modalidades. Aqueles que têm a deficiência e que são elegíveis pra isso passam por diversas modalidades pra achar sua, pra achar aquela que ele tem mais aptidão, mais desenvoltura. No início a gente tava com quase 500 crianças participando desse projeto. Então funciona aqui no CT e a gente consegue adaptar nossa estrutura do alto rendimento também para a iniciação e pro desenvolvimento de jovens atletas.

P: Ótimo. E por fim, a partir disso que você comentou sobre os projetos, quais são as perspectivas para esse público em idade escolar?

T: Olha, a ideia do CPB hoje é que esses alunos, né, esse atletas participem e componham a nossa delegação de 2024 e 2028. É realmente visando uma renovação da delegação brasileira para os próximos jogos. A gente já teve um ótimo resultado no ano passado, a gente teve atletas, alguns até da nossa escolinha e do Camping, que já participaram das seleções de jovens de algumas modalidades. Por exemplo, a gente teve alguns alunos que foram pro mundial juvenil de goalball. A gente teve também atletas que eram do Camping, eram das Escolares, que foram pra Lima, inclusive. A atleta brasileira mais jovem em Lima, que era a Maria Clara, ela tinha 15 (anos), fez 16 esse ano. Então é realmente trazer esses atletas para representar o Brasil. É um trabalho a longo prazo, né, Paris 2024, Los Angeles 2028, mas ainda assim é um trabalho que a gente precisa fazer, que a gente precisa estar focado. Porque parece longe, mas já está bem perto (risos).

P: Quando vê já chegou.

T: Pra desenvolver um atleta num nível alto, né. Até algumas seleções fazem trabalhos paralelos, por exemplo, a seleção de fut 5. Eles fazem semanas de treinamento com a seleção principal, onde a gente tem o Ricardinho, com a seleção sub 23. Então a gente tem essa molecada que veio de Camping, de Centro de Formação, que veio das Escolinhas e fazem parte da seleção sub 23, pra realmente já ter uma experiência maior, um entrosamento também maior, principalmente esporte coletivo que precisa disso, pra gente ter uma renovação. A gente tem, eu não vou dizer que é medo tá, mas é a preocupação. Por exemplo, o Ricardinho já é um atleta mais velho e já está aí há muitos anos no esporte paralímpico. Mas, e quando ele se aposentar? Quem vai ficar no lugar? O Daniel Dias da nataçãõ, o Felipe, enfim vários outros atletas que a gente poderia citar. O Leomon do goalball. E quando esses caras se aposentarem? A gente não tem ainda uma data da aposentadoria deles, mas um dia eles vão se aposentar. E quem vai ficar no lugar? Quem vai fazer essa renovação? Então a gente tem trabalhado muito para essa renovação do esporte paralímpico e também ter mais atletas, né. Se a gente tem um Ricardinho, por que não ter três Ricardinhos no futuro, sabe? Então é ter realmente uma qualidade maior dos nossos atletas nos próximos Jogos.

P: Nossa, eu fico realmente na torcida. A gente sabe da riqueza do nosso país, acho que só falta mesmo um pouquinho aí desses incentivos extras pra conseguir chegar num patamar (mais alto). Se bem que o Brasil não é mal colocado como uma potência paralímpica, né? Pra ti que trabalha mais direto com essa área, o que dizer?

T: A gente fechou os Jogos do Rio em oitavo lugar, é uma colocação boa, a gente já está ali no top 10 há duas edições. O que é ótimo pra gente, a gente é potência em algumas modalidades disparados. Por exemplo no futebol de 5, a gente é a seleção a ser batida, a gente nunca perdeu a medalha de ouro desde que a modalidade faz parte dos Jogos Paralímpicos. A gente é muito potência em muitas modalidades, mas ainda tem muito o que evoluir em outras. Assim, hoje tem países como Ucrânia, Canadá, o próprio Estados Unidos, que são mais homogêneos nisso. Eles ganham medalha, nem que seja um bronze, em cada modalidade. A gente ainda tem modalidade que não faz nem sinal. Pensando, por exemplo, em esporte coletivo, no atletismo que tem oito numa final, a nataçãõ que tem oito na final, a gente não consegue colocar um atleta de determinada classe dentro da final. A gente ainda tem

muito para evoluir, a gente é potência sim em algumas modalidades. O futebol de 5 é nosso maior exemplo, na natação a gente tem bons nadadores, o Daniel Dias, por exemplo. As provas de campo no atletismo a gente domina num nível que eu só fui ter noção depois de trabalhar no CPB, os recordistas mundiais são nossos. Então a gente tem sim alguns destaques, mas ainda tem que se homogeneizar dentro do próprio Brasil, dentro das modalidades. Mas eu acredito que a gente tem muito ainda a evoluir com esse trabalho de renovação, esse trabalho de alto rendimento que tem sido feito nos últimos anos. Até na semana retrasada, o nosso diretor técnico conversou comigo numa *live* e ele falou que, para os Jogos de Tóquio, o Brasil tava mais preparado, era a edição dos Jogos que o Brasil tava mais bem preparado. A gente veio de uma leva muito boa, a gente teve no ano passado o Parapan, o Mundial de Atletismo, Mundial de Natação, que são as nossas modalidades no quesito medalha, que trazem mais medalhas para o Brasil. Então a gente tava com uma esperanç a muito alta, n , uma expectativa de bons resultados. Claro que agora a gente segue nessa expectativa, mas a gente ainda não tem uma noção do quanto essa pandemia pode ter afetado, até pro psicológico de todos os atletas. Uma delegação muito grande, por mais que a gente faça todo o acompanhamento dos atletas e tal, mas a gente ainda não tem a delegação definida. Tem ali as vagas a serem disputadas, mas ainda não consegue prever quem de fato vai estar na equipe. Eu acho que a gente t  no caminho certo, mas a gente ainda não pode ser, eu Taiana não considero, uma potência paralímpica. Eu considero a gente um emergente paralímpico com potenciais em algumas modalidades.

P: Entendi.   super bom também a gente ter essa explicação porque a gente v  algumas matérias falando “o Brasil   potência paralímpica”, mas é bom também ter esse feedback de quem já trabalha há mais tempo na área e também enxerga as coisas de dentro.

T: Eu não vou dizer que a gente não é tipo nunca. A gente é, mas eu acho que ainda tem muito pra se fazer. Por exemplo, pra Tóquio a gente não conseguiu classificar para todas as modalidades. Eu, o meu critério de potência,   você pelo menos conseguir classificar em todas as modalidades. A gente não conseguiu isso. Infelizmente, a gente ficou com o *rugbi* e o basquete de fora. A gente não tem mais chances de classificar essas duas modalidades, mesmo com a pandemia. A pandemia

não ajudou a gente nisso, podia, né, mas não deu. Então, assim, a gente ainda não consegue levar todas as modalidades, não tô nem falando de final, de disputa de medalha, tô falando de ir. Isso pra mim entra no critério de ser potência, eu acho que ainda a gente tem alguns passinhos pra de fato se consolidar como potência enquanto Brasil, e não enquanto uma modalidade específica.

P: Inclusive, outro parêntese agora, em 2016 teve o Tiago Frank que foi o treinador da seleção masculina do basquete em cadeira de rodas, ele é daqui também. Ele dá aula na universidade e trabalha também na Secretaria do Esporte e Lazer aqui do município.

T: Ah, legal! Boa. Não sabia.

P: Ele teve essa experiência aí na Rio 2016, que com certeza pra ele deve ter sido bem construtiva.

T: Sim, ser técnico durante os Jogos com certeza é uma experiência única.

P: Bom, acho que é isso. Vou abrir a câmera aqui pra te agradecer. Muito obrigada, viu. Passou o tempo que eu não vi. A gente começa a conversar, enfim, é tanta coisa que a gente acaba descobrindo aí nessa área do esporte paralímpico. Pra mim é bem gratificante. E agradeço a tua disponibilidade também, mais uma vez.

T: De nada. Espero ter conseguido te ajudar, tirar aí as tuas dúvidas. Se tiver alguma dúvida, alguma coisa que você precise perguntar mais, pode me mandar por whatsapp mesmo se você não quiser mandar e-mail, que aí a gente vai conversando.

P: Tá bem então. Até mais. Obrigada mesmo!

6.2.2.1.2 Igor Ribeiro de Moraes Pereira

O entrevistado Igor Ribeiro de Moraes Pereira é jornalista e atuou como repórter e editor de Esportes do jornal impresso Diário da Manhã, entre 2011 e 2018; e como repórter de Esportes do jornal impresso O Popular, entre 2018 e 2019; ambos de Goiânia. Atualmente, é assessor de Comunicação Setorial da Secretaria de Estado de Esporte e Lazer de Goiás.

Pesquisadora (P): Há quanto tempo atua na área da assessoria de imprensa? E há quanto tempo trabalha em um órgão público (no governo do Estado)?

Igor (I): Desde agosto de 2019 na Secretaria de Estado de Esporte e Lazer de Goiás.

P: Já participou da cobertura das Paralimpíadas Escolares em anos anteriores a 2019? Quais os diferenciais desta edição em relação às anteriores?

I: Apenas em 2019.

P: Durante o evento, você fez uso da Sala de Imprensa disponibilizada pelo CPB? Se sim, quais ações desempenhou?

I: Fiz uso da sala de imprensa para redigir textos e selecionar arquivos de mídia.

P: E qual a importância do espaço citado anteriormente? Atendeu às expectativas? Deixe alguma sugestão.

I: Sala bem estruturada e climatizada. Atendeu perfeitamente às minhas demandas.

P: Para atualização diária, você fez uso do aplicativo das Paralimpíadas Escolares 2019? Qual a sua avaliação sobre a plataforma?

I: Sim. O aplicativo foi muito útil para ter acesso aos horários de competições, listas de atletas, classificação geral dos Estados, etc.

P: E quanto a galeria de fotos do evento, disponibilizada no Flickr, você chegou a acompanhar? Fez uso de alguma imagem durante a produção de conteúdo? Qual a importância desse serviço para as assessorias regionais?

I: Utilizamos bastante essa ferramenta, pois havia fotos de praticamente todas as competições do evento, em excelente qualidade.

P: Em 2019, o CPB também lançou uma novidade: a transmissão ao vivo (*lives*) de algumas modalidades. Do ponto de vista profissional, o quanto isso contribui para que mais pessoas tenham acesso ao evento e conheçam o paradesporto?

I: Tendo em conta o papel que a internet desempenha no acesso a eventos, é de fundamental importância. Serve para aproximar o público de um evento incrível, que, infelizmente, não desperta a atenção dos veículos de imprensa tradicional.

P: Como era sua rotina de assessor durante o evento? Fotografou e produzia releases sobre a participação do seu estado? Se sim, esses conteúdos eram enviados para postagem em alguma mídia e/ou para um *mailing* específico?

I: Fui sozinho como representante de imprensa da delegação do Estado de Goiás. Foi um desafio muito grande, pois tínhamos 70 atletas em nossa delegação (a quarta maior do evento) e muitas competições aconteciam simultaneamente. Me desdobrei para dar o máximo de atenção a todas as modalidades, mesmo sabendo que era impossível prestigiar todas as modalidades e atletas. Fazia atualização diária de nosso site institucional e redes sociais e encaminhava release todos os dias para nosso *mailing*.

P: Os veículos locais do seu Estado aproveitaram os conteúdos produzidos por você? Como foi esse aproveitamento (integral, parcial, apenas fotos, etc.)?

I: Conseguimos ter um alcance bom em veículos de jornal impresso e portais de internet.

P: Na edição de 2019, você conseguiu perceber um melhor aproveitamento e mais divulgação das Paralimpíadas em mídias impressas, televisão, rádio e plataformas online?

I: Não tenho como falar, porque realmente não acompanhei as edições anteriores. Acredito que em Goiás conseguimos esse objetivo, pois pela primeira vez a delegação do Estado contou com um profissional de imprensa.

P: Além disso, os veículos costumavam buscar mais informações ou entravam em contato para divulgar e solicitar outros materiais?

I: Na maioria das vezes utilizavam meu release com base para o material.

P: Quais os desafios para realizar essa mediação e, conseqüentemente, fazer com que o esporte paralímpico tenha mais espaço na mídia?

I: O maior desafio é conseguir vender essa pauta. Infelizmente o paradesporto no Brasil não desperta atenção da grande mídia e, conseqüentemente, não tem penetração social. Mas isso acontece, em grande medida, por pura falta de conhecimento. Falando por mim, mesmo atuando há um bom tempo no meio do

jornalismo esportivo tinha um conhecimento raso sobre o assunto. Depois do evento eu tive uma mudança de percepção sobre o paradesporto.

P: Você acredita que a parceria entre as assessorias públicas e a do CPB (organização civil) pode fortalecer esse segmento? Quais ações foram boas e quais devem ser incrementadas ao evento?

I: Com certeza, porque é uma via de mão dupla. A nossa campanha nas Paralimpíadas Escolares (4º lugar geral) foi uma das pautas mais positivas para a Secretaria (consequentemente para o Governo de Goiás) em 2019. Quanto mais integrado for o trabalho entre as entidades, maior será o alcance do evento e mais frutos serão colhidos.

P: Enquanto formador de opinião, o jornalista é responsável por transmitir informações ao público. Ao promover debates de inclusão, como é o caso das Paralimpíadas Escolares, é possível dizer que esses profissionais também cumprem uma função social?

I: É fundamental o trabalho do profissional de imprensa. A nossa delegação nunca tinha enviado alguém da comunicação até então. A participação do paradesporto goiano nas Paralimpíadas Escolares era praticamente invisível, apesar de sempre ter conseguido bons números. Os meninos e os treinadores ficaram super empolgados com minha presença e com o material que saía na mídia local, pois nas edições anteriores eles não eram prestigiados. O debate sobre o tema surge da visibilidade. Esse processo pode, um dia, aumentar a vitrine do paradesporto na grande mídia e, consequentemente, na sociedade.

6.2.2.1.3 Heron Queiroz

O entrevistado Heron Queiroz é formado em Letras (Língua e Literatura Vernáculas) pela Universidade Federal de Santa Catarina. Desde 1994 é servidor público e, em 1999, começou a atuar na assessoria de comunicação da Fundação Catarinense de Esporte (Fesporte).

Pesquisadora (P): Há quanto tempo atua na área da assessoria de imprensa? E há quanto tempo trabalha em um órgão público (no governo do Estado)?

Heron (H): Atuei na imprensa entre 1983 e 1989, em jornais de Florianópolis. Deixei a atividade para lecionar. Tendo ingressado na Fesporte em 1999, desempenhei funções como redator oficial, mas somente em 2016 passei para a assessoria de comunicação.

P: Já participou da cobertura das Paralimpíadas Escolares em anos anteriores a 2019? Quais os diferenciais desta edição em relação às anteriores?

H: Participei em 2018. Em relação à estrutura de evento não me pareceu ter mudado muita coisa. Sempre bem organizado e estruturado. Percebi, todavia, uma proximidade maior entre o setor de imprensa do CPB e os profissionais de imprensa dos estados.

P: Durante o evento, você fez uso da Sala de Imprensa disponibilizada pelo CPB? Se sim, quais ações desempenhou?

H: Sim. Fiz a cobertura da participação catarinense, com produção fotográfica e textual.

P: E qual a importância do espaço citado anteriormente? Atendeu as expectativas? Deixe alguma sugestão.

H: Atendeu muito. Fui bem recebido e acomodado. A sugestão é que continuem assim.

P: Para atualização diária, você fez uso do aplicativo das Paralimpíadas Escolares 2019? Qual a sua avaliação sobre a plataforma?

H: Fiz. Foi possível trabalhar tranquilamente com as informações obtidas no aplicativo.

P: E quanto a galeria de fotos do evento, disponibilizada no flickr, você chegou a acompanhar? Fez uso de alguma imagem durante a produção de conteúdo? Qual a importância desse serviço para as assessorias regionais?

H: Acompanhei um pouco, mas fiz uso apenas das fotos que produzi. O serviço é muito importante, tanto pela qualidade do material disponibilizado, quanto pelo apoio ao profissional, que muitas vezes não consegue acompanhar todas as modalidades.

P: Em 2019, o CPB também lançou uma novidade: a transmissão ao vivo (*lives*) de algumas modalidades. Do ponto de vista profissional, o quanto isso contribui para que mais pessoas tenham acesso ao evento e conheçam o paradesporto?

H: A Fesporte também passou a fazer transmissões ao vivo de seus eventos desde 2017, desenvolvendo cada vez mais nos últimos anos. O valor das competições esportivas bem como as questões referentes à importância de acessibilidade só podem ser desenvolvidas quando evidenciadas. Por isso, quando mais difusão, mais conscientização social. Além disso, há sempre a necessidade de os familiares e amigos poderem acompanhar o desempenho do atleta, torcer, saber que ele está bem e até mesmo sentir-se inserido no processo.

P: Como era sua rotina de assessor durante o evento? Fotografou e produzia releases sobre a participação do seu Estado? Se sim, esses conteúdos eram enviados para postagem em alguma mídia e/ou para um *mailing* específico?

H: Sim, foram produzidos conteúdos, publicados nos sites oficiais da Fesporte e do Governo do Estado de SC, bem como enviados por *mailing* a veículos de comunicação.

P: Os veículos locais do seu Estado aproveitaram os conteúdos produzidos por você? Como foi esse aproveitamento (integral, parcial, apenas fotos, etc.)?

H: Sim, tanto os veículos quanto as assessorias de comunicação de algumas prefeituras, sobretudo dos municípios de origem de atletas participantes. Não consegui acompanhar integralmente o aproveitamento, mas ainda é bastante razoável: pode e deve crescer mais nas próximas edições.

P: Na edição de 2019, você conseguiu perceber um melhor aproveitamento e mais divulgação das Paralimpíadas em mídias impressas, televisão, rádio e plataformas online?

H: Houve um pouco mais sim, embora ainda não tão significativo. Penso que seja um processo ainda bastante embrionário para o que desejamos.

P: Além disso, os veículos costumavam buscar mais informações ou entravam em contato para divulgar e solicitar outros materiais?

H: Não costumam entrar em contato para buscar material, mas tem algum aproveitamento do material disponibilizado.

P: Quais os desafios para realizar essa mediação e, conseqüentemente, fazer com que o esporte paralímpico tenha mais espaço na mídia?

H: Não é um processo que apresente um crescimento elevado, até porque são dois fatores que precisam de uma melhor visão da sociedade: o esporte e a deficiência, num único evento. Por isso, é importante que se mantenha e se intensifique o processo de conscientização social, alinhado com estados e municípios, com desenvolvimento de projetos de paradesporto e de inclusão de modo geral. A divulgação do esporte paralímpico poderá dar um importante impulso, mas acho que é importante destacar a base dos trabalhos feitos em alguns municípios e Estados, o empenho de professores e instituições, e os resultados, de forma a buscar maior engajamento dos órgãos e desenvolvimento de políticas públicas inclusivas.

P: Você acredita que a parceria entre as assessorias públicas e a do CPB (organização civil) pode fortalecer esse segmento? Quais ações foram boas e quais devem ser incrementadas ao evento?

H: Não há dúvidas de que essas parcerias podem fortalecer sobremaneira a criação e desenvolvimento de projetos. Acho ainda que projetos federais, em parceria com o Ministério da Cidadania, e contrapartida de Estados, poderiam ser desenvolvidos mais projetos.

P: Enquanto formador de opinião, o jornalista é responsável por transmitir informações ao público. Ao promover debates de inclusão, como é o caso das Paralimpíadas Escolares, é possível dizer que esses profissionais também cumprem uma função social?

H: Sem dúvida. O trabalho de profissionais de imprensa é fundamental. Não se trata apenas de informar, mas de formar. A notícia tem um poder muito forte na formação social quando ela se massifica. Pode criar ídolos, modas, opiniões; pode também conscientizar a sociedade em todos os aspectos, em que se inclui o paradesporto.

6.2.2.1.4 Núbia Daiana Mota

A entrevistada Núbia Daiana Mota é graduada em Jornalismo e pós-graduada em Comunicação e Marketing. Atualmente, atua como assessora de Comunicação do Estado do Tocantins.

Pesquisadora (P): Há quanto tempo atua na área da assessoria de imprensa? E há quanto tempo trabalha em um órgão público (no governo do Estado)?

Núbia (N): Há 13 anos para ambas as perguntas.

P: Já participou da cobertura das Paralimpíadas Escolares em anos anteriores a 2019? Quais os diferenciais desta edição em relação às anteriores?

N: 2018.

P: Durante o evento, você fez uso da Sala de Imprensa disponibilizada pelo CPB? Se sim, quais ações desempenhou?

N: Não foi necessário, mas havia uma estrutura muito bacana.

P: Para atualização diária, você fez uso do aplicativo das Paralimpíadas Escolares 2019? Qual a sua avaliação sobre a plataforma?

N: Sim. Facilitou o acompanhamento dos boletins, das provas, o que colaborou para a agilidade do trabalho.

P: E quanto a galeria de fotos do evento, disponibilizada no Flickr, você chegou a acompanhar? Fez uso de alguma imagem durante a produção de conteúdo? Qual a importância desse serviço para as assessorias regionais?

N: Sim. No meu caso, foi de grande relevância, pois como tinha que fazer texto, vídeo, redes e atendimento à imprensa do TO, ter acesso às fotos foi ótimo. Usei várias imagens.

P: Em 2019, o CPB também lançou uma novidade: a transmissão ao vivo (*lives*) de algumas modalidades. Do ponto de vista profissional, o quanto isso contribui para que mais pessoas tenham acesso ao evento e conheçam o paradesporto?

N: As transmissões das *lives* oportunizam mais acesso à programação do evento.

P: Como era sua rotina de assessor durante o evento? Fotografou e produzia releases sobre a participação do seu Estado? Se sim, esses conteúdos eram enviados para postagem em alguma mídia e/ou para um mailing específico?

N: Produção de texto, foto, vídeo e redes sociais do Governo do Tocantins. Todo material era enviado para os veículos estaduais, que fizeram um bom aproveitamento.

P: Os veículos locais do seu Estado aproveitaram os conteúdos produzidos por você? Como foi esse aproveitamento (integral, parcial, apenas fotos, etc.)?

N: Sim. Todas as nossas matérias tiveram boa repercussão nos veículos locais.

P: Na edição de 2019, você conseguiu perceber um melhor aproveitamento e mais divulgação das Paralimpíadas em mídias impressas, televisão, rádio e plataformas online?

N: No Tocantins foi semelhante a 2018.

P: Além disso, os veículos costumavam buscar mais informações ou entravam em contato para divulgar e solicitar outros materiais?

N: Sim, constantemente.

P: Quais os desafios para realizar essa mediação e, conseqüentemente, fazer com que o esporte paralímpico tenha mais espaço na mídia?

N: Foi tranquilo. Os veículos do Tocantins oferecem um bom espaço para as produções das Paralimpíadas.

P: Você acredita que a parceria entre as assessorias públicas e a do CPB (organização civil) pode fortalecer esse segmento? Quais ações foram boas e quais devem ser incrementadas ao evento?

N: Acredito que por meio da parceria das assessorias dos Estados podemos estreitar o relacionamento do CPB com a imprensa local e conseguir mais visibilidade para a pautas paralímpicas.

P: Enquanto formador de opinião, o jornalista é responsável por transmitir informações ao público. Ao promover debates de inclusão, como é o caso das Paralimpíadas Escolares, é possível dizer que esses profissionais também cumprem uma função social?

N: Certamente. Fazer a cobertura jornalística das paralimpíadas nos permite vivenciar experiências muito intensas ao conhecer tantas histórias de superação e determinação. Estar com os paratletas nestes dias faz com que nos sensibilizemos quanto à relevância que o esporte tem na vida de cada atleta e isso nos motiva a propagar essa importância nas nossas produções, reforçando assim a necessidade da inclusão.

Além das entrevistas, existe um outro instrumento importante para a coleta de dados: a observação participante. Conforme a autora Isabel Travancas, no artigo *Fazendo etnografia no mundo da Comunicação (2005)*, isso ocorre quando o pesquisador teve contato direto com o campo de estudo. Nestes casos, seu papel é o de interpretar tudo o que foi dito, observado e sentido ao longo deste processo.

6.2.2.2 Diário de Campo

O diário de campo tem como proposta registrar a experiência da pesquisadora no estágio voluntário na Comunicação das Paralimpíadas Escolares 2019. O evento é realizado anualmente pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), em São Paulo, que abre inscrições para a participação dos voluntários em diversos dos seus eventos.

A oportunidade para essa vivência surgiu após a pesquisadora ter seu primeiro contato com o paradesporto, enquanto ainda trabalhava na Smel. Depois disso, a mesma buscou por novas experiências junto ao público das PcDs e descobriu, então, a chance de ser voluntária num grande evento esportivo. Após a inscrição, foi selecionada junto a outras dezenas de pessoas⁴³.

a) 1º dia: 17/11/2019 (domingo)

Neste dia, às 19h, cheguei ao Centro de Treinamento (CT) Paralímpico Brasileiro, local onde a competição ocorre. Me encaminhei ao espaço destinado para o credenciamento e cumpri com as orientações da organização. Na sala das credenciais já haviam algumas pessoas, a maioria delas confirmando sua participação como voluntário. Também já havia alguns participantes, que faziam uso exclusivo de cadeira de rodas, e que chegaram antes do que o restante das delegações. Esses atletas, juntamente com seus responsáveis, ficaram hospedados no alojamento do CT, e não em hotéis da capital paulista, por questões de mobilidade, visto que estar no local das competições facilitava sua locomoção.

Após ter minha credencial em mãos, que dava direito às refeições dentro do CT, fui ao restaurante e jantei. Desde o início me admirei pela estrutura do local, com diversos prédios, mesmo que à noite não conseguisse ver tudo muito bem. Após a janta, os voluntários foram reunidos e encaminhados ao alojamento, em São Bernardo do Campo. Enquanto esperava pela partida do ônibus, conversei com alguns atletas da delegação gaúcha que já estavam no CT. Inclusive, pude rever a Bruna, uma jogadora de bocha paralímpica e residente em Caxias do Sul, que eu havia conhecido enquanto ainda trabalhava na Smel.

No ônibus, já a caminho de São Bernardo, uma das cidades que compõem o ABC paulista, comecei a conhecer outros jovens que também se inscreveram para participar do evento, a maioria deles era estudante de Educação Física. Chegando no alojamento, dividi o quarto com duas mineiras: Victória e Juliana. Ficamos alojados no Centro Nacional de Desenvolvimento do Handebol, a estrutura do local era boa, porém não havia água quente nos chuveiros, o que fazia com que os voluntários tomassem

⁴³ Disponível em bit.ly/2HWeUHP. Acesso em 04 nov. 2020.

banho no CT, no início ou no final do dia. Além disso, como algumas pessoas não levaram roupa de cama suficiente, tivemos que ir comprar. Eu, por exemplo, não havia levado travesseiro. Então, nessa primeira noite, juntamos algumas pessoas e fomos até o shopping da cidade. Depois, cada um foi para o seu quarto descansar.

O fato de conhecer pessoas de todo o Brasil me deixou ainda mais animada e ansiosa pelo início da competição.

b) 2º dia: 18/11/2019 (segunda-feira)

Saímos cedo do alojamento, por volta das 7h, e, chegando ao CT, fomos recebidos pelo coordenador dos voluntários: Filipe Barbieri. Lá, recebemos as primeiras orientações sobre o evento, as camisetas para identificação e tomamos café da manhã. Ele também explicou sobre o uso dos vestiários, para que todos pudessem tomar banho antes das provas iniciarem ou após a programação de cada dia de competição.

Depois disso, Filipe fez as divisões das modalidades e espaços em que cada voluntário ajudaria. Eu, por ser a única voluntária do setor de Comunicação, fiquei por último. Ainda me sentia muito perdida, como um 'peixe fora d'água', mas agradecida pela oportunidade que estava tendo e com a sensação de que seria uma experiência construtiva.

Após, fui encaminhada e apresentada aos profissionais do setor de Comunicação. Na ida até o local, reparei que a visão, a missão, e os valores do CPB estavam em destaque em uma das paredes do prédio. Chegando no setor onde eu trabalharia, fiquei admirada pelo tamanho da sala, com espaço para mais de 14 pessoas, que sentavam em grupos divididos em ilhas, e mais duas subdivisões: uma sala de reuniões e uma sala para o coordenador da equipe.

Fui recebida pela assessora de imprensa do CPB, Taiana Albino, que faz uso de uma prótese na perna, é ex-paratleta de natação e, inclusive, já participou das Paralimpíadas quando estudante. Ela me explicou sobre o funcionamento da equipe integrada, da qual nove pessoas eram responsáveis pela Imprensa. Também conheci e tive contato com outros da equipe: o gerente de Comunicação, Daniel Brito; o assessor de imprensa, Ivo Felipe; a assessora de imprensa, Bárbara Costa; a estagiária de Jornalismo, Ane Cristina; o coordenador de Mídias Sociais, Rafael Sena;

e a analista de Mídias Sociais, Patrícia Côrtes. Gostei do fato do CPB promover a inclusão também no seu quadro profissional, pois além da Taiana, a Bárbara, com baixa visão, e a Patrícia, cadeirante, são jornalistas e funcionárias da organização. Segundo ela, eles realizavam reuniões mensais desde janeiro para acertar o planejamento do evento.

Também falamos sobre a ação inédita de transmitir ao vivo, nas redes sociais do Comitê, algumas das modalidades esportivas, sobre o uso do aplicativo das Paralimpíadas Escolares pelas delegações e a publicação dos boletins diários na plataforma - ela me explicou que esses boletins eram desenvolvidos pela Secretaria Geral e exportados para o site/app pela Comunicação. Depois disso, pude conferir e folhear alguns materiais e, principalmente, relatórios de outros eventos organizados ou que contaram com a participação do CPB. Ter acesso aos dados e resultados de Campeonatos Mundiais, Jogos Paralímpicos e Jogos Parapanamericanos, me ajudou a entender melhor a grandiosidade da organização e de quantas pessoas estavam envolvidas no trabalho.

Nesse dia, ajudei a montar os kits que seriam entregues aos vencedores do Concurso Cultural, visto que as provas da competição só começaram na quarta-feira e, conseqüentemente, a movimentação do CT. Para isso, a Taiana me levou até a sala onde ficavam guardados todos os uniformes produzidos para os atletas brasileiros que participam de competições paralímpicas oficiais. Lá, havia diversas peças de roupa (camiseta, calças, abrigos, jaquetas, shorts, toucas de natação, faixas de pulso, etc.) e produtos do Time Brasil, do CPB, da delegação de Lima, entre outros.

Além do uniforme dos Jogos Parapanamericanos 2019, eles premiaram os participantes com mochila, garrafa, caderno, caneta, pendrive, lancheira e boné personalizado. Com ajuda de parcerias, também entregaram ao vencedor do primeiro lugar um smartphone, e ao segundo uma caixa de som.

c) 3º dia: 19/11/2019 (terça-feira)

Neste dia, as delegações começaram a chegar no CT. Os atletas precisavam passar pela classificação funcional para poderem competir nas devidas modalidades. Foi muito bom ver a reação das crianças ao conhecerem a estrutura e os locais onde competiriam. É uma alegria tão genuína que chega a contagiar. Na entrada principal

do evento, havia um espaço pensado para a confraternização entre os participantes: uma espécie de lounge com *puffs*, jogos eletrônicos, distribuição de pipoca e também uma cabine de fotos instantâneas, com perucas, chapéus e outros apetrechos coloridos. Ali, o pessoal tirava bastante fotos para registrar o momento.

Minha função nesse dia foi basicamente organizar os painéis onde seriam expostos os trabalhos inscritos no concurso cultural. No dia anterior, eu já havia trabalhado com a organização dos prêmios, então estava mais familiarizada com a atividade. Pela manhã, eu fiz a separação dos trabalhos, cadastrei fichas de identificação para cada um dos desenhos e redações e imprimir esses arquivos. Depois, fomos realizar a fixação dos mesmos. O mural onde eles ficariam expostos, seria montado por uma empresa externa e contratada pelo CPB. A equipe dessa empresa chegou pra instalar a estrutura, mas houve um problema: os painéis eram para ser adesivados com a identidade do evento, mas os adesivos vieram separados. Acredito que houve algum problema ou falha de comunicação entre CPB, gráfica e a empresa que alugou a estrutura. Ou seja, tínhamos adesivos gigantes e muito difíceis de serem aplicados nas placas.

Para tentar resolver esse empecilho, a Taiana e eu pensamos em diversas maneiras de fixação, mas nenhuma teve total sucesso. Se tentávamos colar os adesivos, eles acabavam criando bolhas de ar e ficavam horríveis. Pensamos em usar fita dupla-face, mas aí gastaríamos rolos e rolos para preencher toda as laterais dos adesivos. Perdemos tempo nesse processo de tentativas e erros. Por fim, optamos em prendê-los com enforca-gatos, ligando os adesivos aos dois lados da estrutura (frente e verso). Obviamente, não ficou a coisa mais bonita do mundo, mas foi a opção encontrada para que os materiais não fossem desperdiçados (como eles têm a assinatura das Escolares 2019, não poderiam ser usados em outra oportunidade). Apesar de tudo, esse momento me oportunizou conhecer mais profissionais do CPB, visto que a equipe de manutenção/eventos teve que me ajudar no trabalho.

A terça-feira também foi o dia da abertura do evento. Como a cerimônia ocorreu no Anhembi, os voluntários foram liberados mais cedo para se arrumarem e depois foram levados até o local do evento. E que festa incrível! Todos os participantes são recebidos com o jantar (para isso não podem esquecer a credencial) e, após, ocorre o protocolo cerimonial. Todas as delegações são apresentadas: há um porta-bandeira (um estudante e, se necessário, um professor que o acompanhe durante o percurso)

que vai até a base do palco e fixa a bandeira lá. Depois, as autoridades fizeram seus discursos, houve o acendimento simbólico da pira, os juramentos de atletas, treinadores e árbitros. No final, houve a apresentação de um vídeo com atletas paralímpicos. Para encerrar, Verônica Hipólito e Petrúcio Ferreira subiram ao palco, fizeram um discurso direcionado para as crianças e ‘passaram a bola’ para elas. Nesse momento, diversos balões brancos caíram do teto, encerrando o cerimonial e divertindo o público. Também foi o momento onde o pessoal aproveitou para tirar fotos com os profissionais que estavam lá.

A maioria dos voluntários participou da organização, auxiliando principalmente na formação de uma barreira (cordão humano) durante a passagem dos porta-bandeiras. Na cerimônia, também há uma área privada para a imprensa e alguns diretores, patrocinadores. Eu fui até lá, conversei com o Brito, pedindo no que eu poderia ajudar, e ele me disse que estava tudo certo, que era apenas para eu aproveitar o evento. Então, foi o que eu fiz! Comi bastante, conversei com os voluntários, falei com os atletas do RS. Foi uma noite ótima e muito interessante pra se ver toda a estrutura e equipe de pessoal necessária na realização da abertura oficial da competição.

d) 4º dia: 20/11/2019 (quarta-feira)

As competições tiveram início. Minha função era receber os jornalistas e assessores na Sala da Imprensa. Todos os dias, o espaço abria às 7h e ficava disponível para a imprensa até o fim das provas. Eu distribuía a todos os profissionais um colete de identificação (*press*) e anotava nome e contato. Os assessores acompanhantes de cada delegação já estavam listados e, qualquer outro profissional de Comunicação, precisava se identificar. No final do dia, todos deveriam devolver o colete e retirá-lo novamente no dia seguinte.

A Sala de Imprensa era utilizada tanto pela imprensa externa, quanto pela equipe do CPB. Como os assessores do Comitê ficavam junto com os assessores estaduais, ocupando o mesmo espaço durante o dia, isso facilitava a troca de informações, principalmente no primeiro dia que é onde surgem mais dúvidas sobre a competição.

Além disso, os fotógrafos do CPB também são contratados e faziam uso da Sala de Imprensa constantemente: após fotografarem parte das modalidades, eles voltavam para a sala, subiam as imagens para o sistema e, conseqüentemente, disponibilizavam as melhores fotografias no site (Flickr). Na plataforma, há um álbum geral para as Paralimpíadas Escolares 2019, o que pode atrasar a procura do público por determinado dia de competição. De qualquer forma, eu observei esse processo e também deu para perceber que eles faziam fotos específicas, quando solicitadas pela equipe de assessoria do CPB. As fotos têm ótima qualidade e disponibilizá-las online, num espaço que todos podem acessar a qualquer momento (até depois do fim dos jogos), acabava sendo uma forma de integrar ainda mais o público das Escolares.

Neste dia, eu praticamente passei todo o tempo dentro da Sala de Imprensa e também tomei café lá, visto que tinham alguns lanchinhos pro pessoal de trabalho e assessores. Foi uma boa oportunidade para conhecer profissionais do país inteiro e perceber que alguns dos assessores regionais eram mais ativos que outros, aproveitando a estrutura disponibilizada para enviar ou publicar informações de forma mais instantânea.

Lembro de ter conversado por mais tempo com algumas pessoas que perguntaram sobre mim e minha função ali: o fotógrafo do CPB, Douglas Magno, que foi super receptivo e me contou sobre sua carreira. Ele trabalha há anos com fotojornalismo e vende fotos pra veículos do mundo inteiro. Também já fez a cobertura de várias competições do CPB, jogos de futebol e, além disso, também fotografou as tragédias de Brumadinho e Mariana. Por ser mineiro, acredito que tenha sido uma das coisas mais difíceis da sua profissão. Nós trocamos contato e até hoje interagimos pelo Instagram, o que é muito satisfatório para mim, já que posso acompanhar o trabalho de um profissional super especializado e que faz registros lindos do esporte paralímpico.

Outra pessoa que também fez contato mais direto foi com o assessor da delegação de Santa Catarina, Heron Queiroz. Ele era um amor, super atencioso e interessado também no meu voluntariado e na minha formação como jornalista. Durante a conversa acabamos caindo no assunto sobre as Paralimpíadas Escolares serem realizadas de forma itinerante. Caso isso viesse acontecer ainda em 2020, o estado de SC era um dos mais cotados para receber o evento. Nós falamos de como isso seria importante para descentralizar o paradesporto e torná-lo viável a mais

regiões do Brasil. Mesmo que não exista no país uma estrutura tão qualificada como a do Centro de Treinamento, penso que essa é uma forma de levar o esporte paralímpico para crianças e jovens em cada canto do país ou, pelo menos, fazê-lo mais conhecido.

No final do primeiro dia de competições, eu me senti um pouco cansada de ficar apenas na Sala de Imprensa, mas sabia que ainda teriam dois dias para conhecer mais coisas e pessoas. Depois de recolher os coletes, por volta das 19h, fui tomar banho e jantar. Mas antes disso, passei nos jogos de bocha, que estavam quase acabando, para ver a Bruna competindo. Nesse dia, decidimos fazer uma integração no alojamento e na volta para São Bernardo, paramos no mercado para comprar algumas comidas e bebidas. Foi uma noite muito bacana também, com música, violão, risadas e uma bela oportunidade para conhecer um pouquinho mais de cada voluntário que estava ali, qual o motivo deles decidirem participar e também suas paixões esportivas.

e) 5º dia: 21/11/2019 (quinta-feira)

Iniciei o dia com o mesmo processo de registro e entrega dos coletes para todos os assessores regionais. Além deles, lembro de alguns profissionais e veículos que visitaram a competição: o assessor de imprensa da Caixa, Fernando Dibb; dois repórteres do site Olimpíada Todo Dia (OTD) e cinegrafistas do SporTV. A Caixa é a principal patrocinadora do evento, portanto o pessoal do CPB acompanhou-os pelo CT, mostrando toda estrutura e explicando sobre cada modalidade. O SporTV também foi orientado pelo Ivo durante as filmagens necessárias.

Depois disso, fui liberada para conhecer um pouco mais do CT e curtir os jogos. Passei pelas competições de tênis em cadeira de rodas, futebol PC, *goalball*, tênis de mesa, natação e pelas finais do vôlei sentado. Nessa última modalidade, era grande o número de pessoas assistindo na quadra e, além disso, também estava sendo transmitido nas redes sociais. As meninas que dividiram o quarto comigo (Juliana e Victoria) estavam trabalhando no jogo, e eu acabei ficando mais tempo por lá, conversando e acompanhando junto com elas. Também deu para perceber como o Rafael, que auxiliava nas transmissões ao vivo, tinha que monitorar constantemente o sistema e funcionamento das *lives*.

Já na natação fazia muito calor dentro do ginásio, mesmo assim havia uma boa presença do público, que aplaudia todos os participantes que estavam a piscina. Também há uma piscina de aquecimento que é exclusiva para ser usada na pré-prova. Essa modalidade, muitas vezes, têm atletas com classificações únicas ou que acabam sendo mais lentos que os primeiros colocados. Então, são provas que podem demandar mais tempo, pois alguns dos nadadores chegavam muito tempo atrás dos primeiros colocados. Mesmo com essa extensão da disputa, quando um nadador saía da água, ele era aplaudido como forma de parabenizá-lo por sua garra e vontade de praticar esporte. Durante minha passagem pelo CT, fiquei triste apenas por não ter conseguido assistir nenhuma disputa do judô e do parabadminton.

Enquanto passeava pelo espaço, registrei algumas imagens/vídeos e encaminhei para o pessoal que monitorava o Instagram do CPB, assim eles poderiam publicar novos stories da competição. Além disso, o Instagram do Comitê foi movimentado diariamente com a participação de uma influencer da área paralímpica. Depois disso, fui para o restaurante. O horário do almoço era um dos inúmeros momentos para a troca de experiências, como era bom ver as mesas lotadas e conversar com pessoas de culturas diferentes. Muitos dos treinadores precisavam servir os pratos dos alunos e ajudá-los a comer, e isso também passava uma sensação de empatia com o próximo. Como eu fui almoçar sozinha, acabei sentando em uma mesa onde já estavam representantes do Nordeste (se não estou enganada, eram de Pernambuco) e nós falamos, principalmente, sobre as diferenças da culinária do país. Falei sobre meu trabalho como voluntária, e um dos professores elogiou a ação, pois reconheceu que sem o voluntariado, a grandiosidade dos eventos esportivos acaba ficando comprometida.

À tarde, antes de voltar para a Sala de Imprensa, passei pela pista de atletismo *indoor*, onde eram realizados testes com os participantes, e depois pelo campo de futebol sete. Não tinha jogo acontecendo naquela hora, então fiquei sentada por um bom tempo, encostada na goleira, pensando em tudo o que aquilo representava para cada pessoa e, principalmente para mim. Como o CT é bem próximo ao aeroporto de Congonhas, dava pra ver uma série de aviões pousando e decolando. Enquanto estava lá, o Victor, que mora em Santos, é jornalista e agora cursa Educação Física, também chegou. Nós nos conhecemos na noite da integração do alojamento, e foi uma das melhores coisas porque consegui achar alguém da minha área, mesmo ele

trabalhando como *staff*. Ficamos mais um tempo falando sobre essa oportunidade, tirando algumas fotos e depois passamos por mais algumas quadras.

No final do dia, a Taiana e o Ivo (assessores do CPB) conversaram comigo e me deram a oportunidade de produzir um release, no formato perfil, para ser publicado no site. Após pensar na pauta, optei por dar destaque ao trabalho voluntário, afinal de contas eu também estava ali cumprindo com essa função. Na noite anterior, eu havia conhecido o Thiago, que já foi atleta da seleção brasileira de futebol de 7 (modalidade paralímpica praticada por atletas com paralisia cerebral) e também estava realizando voluntariado. A pauta foi aprovada e então combinei com o Thiago para uma entrevista na manhã seguinte.

f) 6º dia: 22/11/2019 (sexta-feira)

No último dia de evento, produzi uma matéria no estilo perfil, a partir da pauta já aprovada. O Thiago foi super solícito e também estava muito animado com a entrevista. Pedi para que ele levasse sua camiseta da seleção e, com isso, produzimos as fotos com auxílio da fotógrafa Ale Cabral. Passei um bom tempo conversando com o Thiago, e no final o pai dele fez algumas fotos nossas. O texto foi revisado pelo Ivo e ele me explicou o porquê de algumas mudanças nos trechos, de acordo com o modelo já utilizado pelo CPB. A matéria foi publicada no site da organização⁴⁴.

Na sexta-feira houve a transmissão das finais do basquete 3x3. Foi um jogo bem disputado e teve muita gente assistindo presencialmente e também pelas redes. Para a equipe do CPB, foi preciso bastante agilidade para terminar de transmitir o jogo e logo levar os equipamentos para o Anhembi, já que seriam usados durante a live do encerramento também. Grande parte do pessoal de Comunicação saiu bem cedo do CT e já se encaminhou para o local onde ocorreria a festa final.

Pela tarde fiquei responsável de recolher todos os coletes de imprensa. Como era o último dia de competição, foi preciso entrar em contato com alguns dos assessores estaduais para que eles não esquecessem de devolver o material. Houve

⁴⁴ Disponível em bit.ly/3jUT8AV. Acesso em 04 nov. 2020.

alguns que não fizeram essa entrega até o horário definido, mas a Taiana me disse que todos os anos era assim e que ela falaria com esses faltantes.

Ao recolher esse material, entreguei para os assessores uma lembrancinha do CPB: um bloco de anotações, uma caneta e um broche pin com o logo do Comitê. Foi um momento bem construtivo, pois todos eles agradeceram e tiveram mais tempo para conversar comigo. Para alguns, que ainda não tinham a informação, eu expliquei que era acadêmica de Jornalismo e estava fazendo um voluntariado e eles falaram sobre suas experiências na área também.

Por fim, assim como no início do evento, ocorreu uma cerimônia de encerramento e premiação. Os voluntários foram liberados mais cedo para que pudessem ir até o Anhembi. No momento que me despedi da equipe de Comunicação do CPB, ganhei uma mochila e outros presentes do Comitê e do evento. E foi um baita presente! Agradei pela oportunidade e pela recepção.

Durante a cerimônia de encerramento, mais uma super festa! Depois do jantar, foram divulgadas as delegações campeãs e foi realizado o protocolo final. Um vídeo com imagens realizadas durante os três dias de competição foi reproduzido, destacando um fato marcante: pela primeira vez as Paralimpíadas Escolares contaram com a participação de todos os estados brasileiros. Por fim, um jovem DJ subiu ao palco, foram distribuídos apetrechos de decoração (óculos, pisca-pisca, pulseiras neon, gravatas, etc.) e a cerimônia terminou com música e a criançada pulando.

Com certeza foi uma experiência ótima: conhecer a estrutura disponibilizada para atletas paralímpicos, entender o processo de organização de um evento esportivo para crianças e jovens, acompanhar a atuação de diversos assessores regionais junto às suas delegações e compreender parte do trabalho de mediação realizado pelo CPB. Além disso, pude perceber o quanto esse evento é importante para esses estudantes e contribui para a formação não só de atletas, mas também de pessoas mais determinadas, amigáveis e com responsabilidade social. Estou cada vez mais certa do quanto quero trabalhar com isso. Se o jornalismo e o esporte já eram algumas das minhas paixões, posso acrescentar o paradesporto e o voluntariado a essa lista.

Após a técnica da entrevista, será apresentada a Netnografia, e, também, o objeto e o *corpus* da pesquisa.

6.2.3 Netnografia

A coleta de dados, por vezes, baseia-se no método etnográfico. O autor Robert Kozinets, no livro *Netnografia: realizando Pesquisa Etnográfica Online* (2014), define a etnografia como uma prática associada a outros métodos, como as entrevistas, as análises de discurso, a semiótica e a videografia. Para o autor, a etnografia “está continuamente sendo remodelada para satisfazer determinados campos de saber, questões de pesquisa, locais de pesquisa, tempos, preferências do pesquisador, conjuntos de habilidades, inovações metodológicas e grupos culturais” (KOZINETS, 2014, p. 61).

Quando essa pesquisa passa a ser aplicada no meio online, surge então a Netnografia. Kozinets (2014) explica o uso da comunicação mediada por telas de computador e fontes de dados. Para ele, “a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face” (KOZINETS, 2014, p. 62).

No caso deste trabalho, grande parte do material analisado está disponível no campo online, por isso a utilização da netnografia se torna necessária. Kozinets (2014) destaca que a interação nesse ambiente “objetiva a legitimidade e busca a confiança de seus constituintes por uma cuidadosa atenção a práticas investigativas compartilhadas, detalhadas e rigorosas” (KOZINETS, 2014, p. 62). Além disso, o autor destaca que

o uso do termo e abordagem da netnografia no projeto geral sinalizaria não apenas a presença, mas o peso do componente online. Significaria que um tempo significativo foi gasto interagindo e tornando-se parte de uma comunidade ou cultura online (KOZINETS, 2014, p. 62).

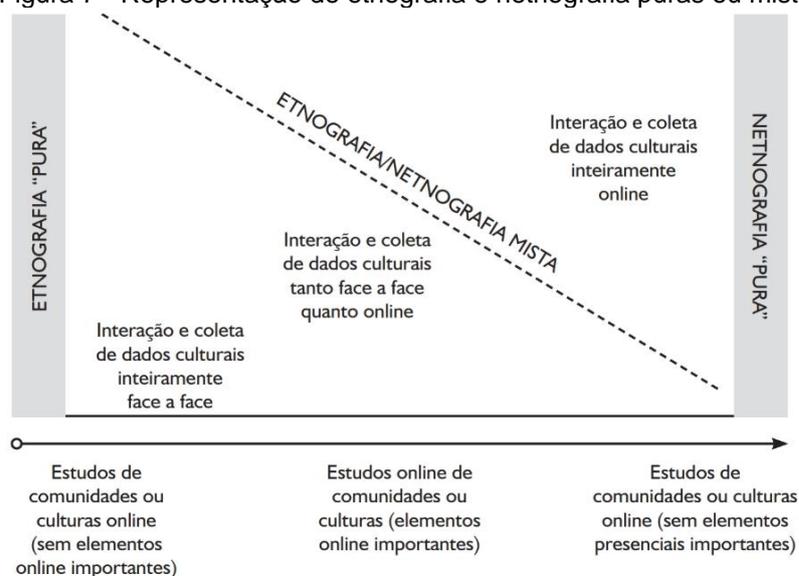
Conforme Kozinets (2014), a coleta de dados por meio da netnografia (interações online) e da etnografia (interações pessoais) pode ser combinada, contanto que sejam compreendidas as diferenças existentes no ambiente social online. Para o autor, os passos em comum neste processo são: *planejamento do estudo*, que consiste em planejar a pesquisa do trabalho de campo; *entrada*, etapa

caracterizada pelo ingresso no campo de uma comunidade ou cultura; *coleta de dados*, após situados no campo, os etnógrafos devem coletar dados sobre a cultura e a comunidade em si; *interpretação*, os dados coletados, conseqüentemente, requerem análise e interpretação consistente; *garantia de padrões éticos*, dada por meio da conclusão e apresentação do produto final da pesquisa à comunidade científica; e *representação da pesquisa*, a capacidade do pesquisador em representar o trabalho investigativo, bem como a própria comunidade ou cultura analisada.

Nesse sentido, Kozinets (2014) alerta para a necessidade de diferenciar a ‘pesquisa de comunidades online’ da ‘pesquisa online em comunidades’. A primeira delas, é responsável pelo estudo de “fenômenos diretamente relacionados às comunidades eletrônicas e a cultura online em si, uma determinada manifestação delas, ou um de seus elementos” (KOZINETS, 2014, p. 65). Já, a segunda interpreta fenômenos sociais, cuja existência ultrapassa a internet e as interações online.

Considerando que o presente trabalho monográfico analisa a repercussão de um evento no meio online, nas diferentes plataformas digitais, mas que inicialmente ocorreu num contexto de interação pessoal, destaca-se a figura abaixo. Nela, Kozinets (2014) pondera o campo online e offline, a fim de mesclar netnografias e etnografias.

Figura 7 - Representação de etnografia e netnografia puras ou mista



Fonte: Kozinets (2014, p.68)

De acordo com Kozinets (2014), antes de optar por realizar um estudo netnográfico ou etnográfico, puro ou misto, o pesquisador deve considerar os seguintes aspectos, levando em conta os interesses da pesquisa:

a) *Integração versus Separação de Mundos Sociais*: o autor afirma que os mundos sociais estão interligados ao nível de online/offline, porém é preciso diferenciar os comportamentos adotados pelo consumidor no online e face a face, se existe alguma relação direta ou se esses comportamentos são totalmente diferentes em ambos os ambientes;

b) *Observação versus Verbalização de Dados Relevantes*: é a observação de comportamentos manifestados fisicamente e não só verbalizados. Kozinets (2014) cita o exemplo de que, embora as pessoas possam conversar sobre o modo como elas interagem com seus cães, uma real observação revela elementos interessantes do comportamento que elas não comunicam, não podem comunicar, ou não estão dispostas a comunicar;

c) *Identificação versus Desempenho dos Membros*: é a ligação que um membro individual da cultura possui com características como idade, raça, gênero, etc. Essa identificação só se faz necessária quando o pesquisador acredita que a verificação das identidades dos publicadores das mensagens pode ser útil à pesquisa. Caso contrário, se o anonimato não influencia os resultados, essa etapa pode não ser realizada.

A partir da identificação dessas características, é possível entender como o ambiente mediado por computadores, encarado pelos netnógrafos, é diferente do ambiente face a face, encarado pelos etnógrafos. Para compreender as interações sociais nesses dois espaços, especialmente com intuito de especificar a comunicação em comunidades online, Kozinets (2014) aponta quatro diferenças fundamentais: *alteração, anonimato, acessibilidade e arquivamento*.

A primeira delas refere-se à interação no meio online e suas mudanças, muitas vezes regradas especificamente pelo meio tecnológico em que ocorre. Kozinets (2014) afirma que uma pessoa quando conectada, especialmente durante as primeiras experiências online, cria uma experiência cultural nova. Para esses usuários, a comunicação em rede ampliou as possibilidades de contato social (com

quem, quando, como e com que frequência se comunicar). Além disso, eles também passam por alterações linguísticas e técnicas, visto que a interação online permite o “aprendizado de novos códigos e normas, abreviaturas, emoticons, sequências de teclas e outras habilidades técnicas para transferir informação emocional vital às relações sociais” (KOZINETTS, 2014, p.70).

Já o anonimato é uma das características do meio online que dá ao usuário a sensação de liberdade. Segundo Kozinets (2014, p.70), “as interações mediadas por computador oferecem novas oportunidades distintas para liberar comportamentos não tão facilmente proporcionados por interações face a face”. Essa característica pode dificultar o trabalho de pesquisadores, pois se torna mais árduo o processo de identificação do real mensageiro. Ainda sobre o anonimato, Kozinets (2014) explica que o uso de pseudônimos em vez de nomes, também torna a abordagem netnográfica necessariamente diferente da etnografia face a face.

A terceira característica do meio online, proposta por Kozinets (2014), é a acessibilidade. O termo designa a grande variedade de interações sociais que se tornam disponíveis a uma pessoa, a partir da comunicação mediada por computador. O usuário pode se comunicar com pessoas do mundo todo, em diferentes grupos sociais, divulgar suas próprias informações privadas e, ainda, participar publicamente nas informações dos outros. O autor explica que o exibicionismo do meio não é encontrado na etnografia, por isso a acessibilidade se torna uma característica fundamental da netnografia.

O arquivamento é a quarta singularidade que distingue as conexões e comunicações online. A comunicação na internet deixa ‘rastros’ e o conteúdo registrado permite a observação de comportamentos de consumo, escolha, atenção, reação, e aprendizagem dos usuários. Para Kozinets (2014), a facilidade em registrar, quase que completamente, todas as interações sociais online e arquivá-las instantaneamente faz da pesquisa netnográfica um contexto muito diferente, se comparado com o contexto do face a face.

Portanto, pode-se dizer que a pesquisa netnográfica leva em conta os estudos de comunidades, interações e culturas que se manifestam virtualmente. A partir da definição dessa técnica e suas características, bem como a identificação da

comunidade pesquisada pelo investigador, é possível conhecer e compreender o objeto de estudo desta pesquisa.

6.2.3.1 Objeto de estudo

As Paralimpíadas Escolares 2019, realizadas pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), formam o objeto de estudo deste trabalho. De acordo com a instituição⁴⁵, o evento foi realizado pela primeira vez em 2006. Em 2007, a competição ocorreu normalmente, porém, no ano seguinte, não houve disputa. E, a partir de 2009, as edições passaram a ocorrer anualmente.

O CPB ressalta que as Paralimpíadas Escolares brasileiras são o maior evento mundial para crianças com deficiência em idade escolar. Diversos talentos do paradesporto do país, inclusive medalhistas paralímpicos, já passaram por essa experiência: os velocistas Alan Fonteles, Verônica Hipólito, e Petrúcio Ferreira; o nadador Talisson Glock; o jogador de goalball Leomon Moreno; a mesa-tenista Bruna Alexandre; entre outros.

Em 2019, a competição ocorreu entre os dias 19 e 22 de novembro, no Centro de Treinamento Paralímpico, na cidade de São Paulo. Ao todo, mais de 1200 atletas, entre 12 e 17 anos, participaram do evento. As disputas contemplaram 12 modalidades paradesportivas: atletismo, basquete em cadeira de rodas (formato 3x3), bocha, futebol de 5 (para cegos), futebol de 7 (para paralisados cerebrais), goalball, judô, natação, parabadminton, tênis de mesa, tênis em cadeira de rodas e vôlei sentado.

Pela segunda vez na história, todas as unidades da Federação (26 estados e o Distrito Federal) participaram da competição. Além disso, a 13ª edição do evento também contou com novidades: foi a primeira vez que participantes com síndrome de Down tiveram uma classe específica, o que possibilitou a realização de provas de atletismo e natação para atletas com esse comprometimento. Outra iniciativa inédita foi a transmissão ao vivo das cerimônias de abertura e encerramento e a disputa de quatro modalidades (atletismo, natação, vôlei sentado e basquete em cadeira de rodas) nas redes sociais do CPB.

⁴⁵ Disponível em www.cpb.org.br/competicoes/3. Acesso em 01 jun. 2020.

As Paralimpíadas Escolares têm patrocínio das Loterias Caixa e contam com o apoio da Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo e da Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida de São Paulo. Durante a competição, os atletas são avaliados por uma equipe técnica do CPB. Os destaques são selecionados para participar do Camping Escolar Paralímpico, projeto que promove semanas de treinamento intensivo e de alto rendimento aos contemplados.

Em 2020, devido à pandemia da Covid-19, o CPB optou por cancelar a edição das Paralimpíadas Escolares. A decisão foi anunciada no início de junho, cerca de cinco meses antes da realização do evento⁴⁶.

6.2.3.1.1 *Corpus* da pesquisa

Com base no objeto de estudo, foi possível definir o *corpus* desta pesquisa. Este estudo contempla a análise da cobertura das Paralimpíadas Escolares 2019, com intuito de compreender, especialmente, o funcionamento do setor de Assessoria de Imprensa do Comitê Paralímpico Brasileiro, bem como a mediação realizada junto ao seu público.

Para isso, foram analisados conteúdos emitidos pelo CPB e o uso de ferramentas de comunicação na divulgação do evento: disparo de releases pré, durante e pós evento, que contemplem até uma semana antes ou depois à realização do mesmo⁴⁷; transmissão de *lives* ao vivo nas redes sociais⁴⁸; totalizando seis vídeos; emissão de boletins no aplicativo da competição⁴⁹, para atualização diária do evento. Além disso, um relatório de clipagem, desenvolvido pela equipe do CPB e disponibilizado à pesquisadora por meio de uma planilha Excel, também serviu de referência para a análise.

A partir da aplicação do método e das técnicas propostas no presente estudo, será possível desenvolver a análise de conteúdo desta pesquisa, assunto do próximo capítulo.

⁴⁶ Disponível em bit.ly/3kRQsoU. Acesso em 01 nov. 2020.

⁴⁷ Disponível em bit.ly/2GjPbbp. Acesso em 01 nov. 2020.

⁴⁸ Disponível em www.youtube.com/c/cpboficial. Acesso em 01 nov. 2020.

⁴⁹ Disponível em bit.ly/34LLaWn. Acesso em 01 nov. 2020.

7 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após a revisão bibliográfica dos temas envolvidos nesta pesquisa, bem como a escolha e decupagem dos materiais selecionados, e a realização das entrevistas, se dará início ao processo de análise do conteúdo, a fim de responder a questão norteadora deste trabalho: *como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público?*

Para isso, será utilizada como base a categorização, proposta por Laurence Bardin (1977). Para esta pesquisa, foram definidas quatro categorias de análise: *o papel da Assessoria de Imprensa na mediação com diferentes públicos; as ações de comunicação das Paralimpíadas Escolares 2019; a visibilidade do esporte paralímpico na mídia; e as parcerias para o fortalecimento do segmento esportivo paralímpico*, que serão explanadas a seguir.

7.1 O PAPEL DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA MEDIAÇÃO COM DIFERENTES PÚBLICOS

Além do relacionamento criado entre assessorado e veículos de imprensa, para uma organização é indispensável o diálogo com os seus demais públicos e, portanto, o desenvolvimento de ações que possam ser aplicadas interna e externamente.

Nesse sentido, Jorge Duarte (2018), no capítulo 2, ressalta que, além do planejamento estratégico em AI, é importante um planejamento em Comunicação Integrada. Apontada por Margarida Kunsch (2003), a cooperação entre os setores administrativos, mercadológicos e institucionais pode ser percebida na estrutura da organização em análise, o CPB.

[...] tem o pessoal que cuida da parte de esportes, da parte logística, comunicação e marketing também. Então, a gente faz essas reuniões macro né, com várias áreas, e dali vão surgindo as demandas. Hoje, toda a parte de identidade visual do evento é do Marketing [...] Na parte de cerimonial mesmo, da cerimônia de abertura e encerramento, eles também fazem uma espécie de consultoria. Eles procuram quem vai ser o mestre de cerimônias, eles procuram toda aquela parte junto com o pessoal de Eventos, que cuida mesmo dessa parte de contratos.[...] Basicamente, a gente trabalha junto, mas não totalmente junto e que também é separado. A gente conversa muito, mas de fato as atribuições se batem pouco (ALBINO, 2020).

Conforme a jornalista Taiana Albino (2020), assessora do CPB, em entrevista à pesquisadora no capítulo metodológico, as Paralimpíadas Escolares 2019 começaram a ser planejadas dez meses antes da sua efetiva realização, com reuniões mensais que envolveram toda a equipe de trabalho. O relato da jornalista está de acordo com as minhas constatações, descritas no diário de campo, presente no capítulo metodológico desta pesquisa. No CPB, há uma grande sala para a equipe de Comunicação e, dentro desse espaço, as mesas são colocadas no formato de ilhas, permitindo que cada profissional atue próximo da sua área (Imprensa, Marketing, Eventos, Vídeos e redes sociais, etc.) e também consiga dialogar com os demais colegas, visto que todas as funções são complementares umas às outras.

Quando compreende-se a função de cada uma das áreas da Comunicação Integrada, fica mais fácil entender o planejamento estratégico específico feito pela AI. Neste sentido, volta-se ao capítulo 3 onde foram explanadas as fases deste processo. A etapa do cronograma geral, conforme Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), serve para que a AI consiga visualizar um calendário de ações. Esse plano pode sofrer alterações durante seu andamento.

A exemplo disso tem-se a exposição dos trabalhos do Concurso Cultural das Paralimpíadas Escolares 2019 (essa ação será melhor descrita na próxima categoria), revelado no diário de campo. Pude acompanhar na prática, a montagem do mural por uma empresa externa e contratada pelo CPB. Quando a empresa chegou pra instalar a estrutura, percebeu-se que os painéis não estavam devidamente adesivados com a identidade do evento. Os adesivos, que já eram pra estar colados nas placas, vieram separado e não só dificultaram, como também atrasaram a sequência dos trabalhos. Acredito que houve alguma falha de comunicação entre CPB, gráfica e a empresa que alugou a estrutura, porém o problema foi resolvido da maneira possível e evitou o desperdício do material.

Isso demonstra como o trabalho de uma assessoria nem sempre resulta no planejado. Aqui, destaca-se como a organização do evento resolveu uma adversidade, mesmo que saindo dos ideais propostos inicialmente no plano de ações: a opção encontrada pelo CPB foi instalar os painéis da maneira possível, fazendo uso de enforca-gatos, e aproveitar o material já impresso. Armando Medeiros de Faria (2018), no capítulo 2, relata que o papel do assessor também está ligado ao gerenciamento destas crises, pois esse profissional atua para resolver estrategicamente os conflitos que podem surgir tanto internamente, quanto externamente.

Por falar em mobilização, a logística do evento também deve estar prevista no planejamento estratégico. No caso das Escolares tudo é organizado, considerando-se o bem-estar do público participante. Uma das ações mais interessantes que eu pude perceber durante a realização da competição foi a permanência dos atletas que faziam uso da cadeira de rodas dentro do Centro de Treinamento. Eles e seus responsáveis ficaram alojados no local da competição, justamente para facilitar a locomoção durante os dias de provas.

Além disso, outras ações foram pensadas como forma de contribuir para o bom andamento da competição, uma melhor comunicação entre as pessoas presentes no evento e, até mesmo, evitar imprevistos.

A gente tem atletas com dificuldade de locomoção, cadeirantes, enfim, diversas deficiências e você ter uma pessoa sentada no chão no meio do caminho, atrapalharia muito esse tipo de locomoção dos atletas e poderia até causar um acidente. Então, a ideia da gente ter uma Sala de Imprensa é justamente, primeiro pra gente dar um mínimo de conforto para os jornalistas que estão lá, tanto os assessores, quanto os jornalistas que são convidados por nós, e os que aparecem aqui de São Paulo também e vão cobrir o evento (ALBINO, 2020).

Outra característica que deve ser levada em conta durante o desenvolvimento do planejamento estratégico em assessoria de imprensa é o potencial econômico de cada organização. O desenvolvimento de uma programação de ações, inevitavelmente, leva em conta o tamanho de cada empresa. O CPB é classificado como uma organização civil de interesse público e sua atuação se assemelha ao do Terceiro Setor, espaço que não pertence nem ao setor privado e nem ao setor público, como visto no capítulo 2. Porém, as dificuldades financeiras também existem.

O que a gente tem, a gente tem que segurar com muita força realmente de fazer tudo certinho pra não perder. [...] A gente infelizmente recebe muitos nãos. Claro que toda empresa recebe uma quantidade significativa de nãos ao longo da trajetória, mas o esporte paralímpico ainda não é visto como um potencial. Apesar de nós termos grandes nomes no Brasil, mas ele não é visto dessa forma, então a gente realmente tem essa dificuldade. [...] É muito difícil, muito desafiador trabalhar, ser assessora, enfim trabalhar na área de Comunicação de uma instituição que não é governamental, não é um órgão do governo, não é concurso, por exemplo, mas acaba estando ligado a muitas coisas. Tem um pouco mais de burocracia aqui e ali, principalmente nessa questão de repasse de verbas (ALBINO, 2020).

A diferença com que o esporte paralímpico é tratado em relação ao esporte convencional inicia-se na distribuição de verbas federais. A organização recebe 70% a menos do que os repasses destinados ao Comitê Olímpico, por exemplo. Isso reflete na hora de pensar o planejamento estratégico da organização e, conseqüentemente, na realização de eventos com menos gastos possíveis. As ações têm que levar em conta a divulgação e veiculação da marca dos poucos patrocínios existentes.

O nosso principal desafio que é conseguir novos patrocinadores. E a gente enquanto Comunicação acaba também entrando um pouco nisso aí porque a gente também dá espaço, dá voz para esses patrocinadores. Hoje, por exemplo, nas nossas redes sociais a gente tem feito alguns conteúdos em parceria (ALBINO, 2020).

No caso das Paralimpíadas Escolares, uma competição que reúne mais de mil participantes e, ainda por cima, crianças e adolescentes com deficiência, é preciso prever uma grande equipe de trabalho. Para isso, recorre-se ao auxílio de voluntários, medida constantemente percebida em diversos eventos esportivos, a fim de economizar grande parte dos gastos com profissionais.

Figura 8 - Participação de voluntários nas Paralimpíadas Escolares 2020

Paralimpíadas Escolares 2019 contarão com 122 voluntários - confira a lista dos selecionados



Ter, 29 out 2019 14:33:20 -05:00

O Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), por meio do Departamento de Desporto Escolar, divulga nesta terça-feira, 29, os voluntários escolhidos para as Paralimpíadas Escolares 2019, que acontecerão de 18 a 23 de novembro, em São Paulo. Ao todo, 122 pessoas foram selecionadas, sendo 120 para atuar diretamente com a coordenação do evento e duas para a...

Fonte: Site Comitê Paralímpico Brasileiro (2019)

Percebe-se que em casos de eventos esportivos, principalmente quando voltados a um público segmentado, é necessária a capacitação das equipes para que tudo ocorra como o planejado. Conforme vivenciado na prática do evento, as diferentes áreas de atuação levou às divisões das modalidades e espaços em que cada voluntário ajudaria. Mais do que a economia no orçamento do evento, a quantidade de voluntários envolvidos, de diferentes países, contribui para um diálogo ainda mais diversificado entre públicos e organização.

Além disso, no capítulo 2, a autora Marina Martinez (2018) complementa os desafios para essa comunicação estratégica: além de preocupações financeiras, as organizações procuram estreitar sua relação com a imprensa e, assim, o assessor se torna uma figura indispensável.

Pode-se dizer que ampliar o contato direto entre organização e jornalistas é uma forma de ganhar mais espaço de divulgação na mídia e, conseqüentemente, faturar mais com essa exposição. Nos casos de eventos, especialmente quando realizados de forma presencial, é importante que haja uma assistência contínua por parte do assessor. Albino (2020) explica que nas Paralimpíadas Escolares há um espaço específico para isso:

a gente tem a nossa sala, nosso escritório do dia a dia, mas durante os eventos a gente vai pra Sala de Imprensa, leva todo nosso material, nosso computador, porque a gente fica com mais contato com os assessores pra tirar dúvida, para esclarecer coisa e tentar emplacar alguma coisa que também seja do nosso interesse (ALBINO, 2020).

Conforme os assessores governamentais Heron Queiroz (2020) e Igor Pereira (2020), em entrevistas registradas no capítulo metodológico, a sala citada acima atendeu às demandas dos jornalistas que fizeram a cobertura do evento. Queiroz

(2020), inclusive, percebeu “uma proximidade maior entre o setor de imprensa do CPB e os profissionais de imprensa dos estados”.

Ou seja, estar no mesmo ambiente junto aos veículos, além de estreitar a relação, também otimiza o aproveitamento dos conteúdos emitidos pela assessoria de imprensa. Foi possível perceber na prática que a Sala de Imprensa facilitou a troca de informações, principalmente no primeiro dia do evento que foi quando surgiram mais dúvidas sobre a competição.

Por outro lado, a disponibilização de uma sala de imprensa é apenas um dos produtos da AI. Ainda no segundo capítulo deste trabalho, foram destacados outros serviços e materiais produzidos pelo assessor. Em relação à realização de entrevistas, por exemplo, Duarte (2018) indica a presença do assessor de imprensa.

O propósito desse acompanhamento é que a AI faça uma intermediação entre os porta-vozes da organização e a imprensa, estando atenta ao desempenho da fonte, os interesses do repórter e pronta para resolver futuros problemas. Essa atividade é confirmada na entrevista com a assessora do CPB.

[...] uma das nossas principais funções em eventos é acompanhar os nossos porta-vozes, primeiro pra saber se tá tudo bem, se o media training tá certinho, se ficou alguma coisa que a gente precisa trabalhar depois internamente. E também pra saber o que está sendo perguntado pelos jornalistas, enfim é pra gente também ter uma noção se não está saindo da pauta (ALBINO, 2020).

Em caso de eventos, a concessão de entrevistas pode demandar muito tempo e, por vezes, o porta-voz da organização não se encontra disponível para atender à imprensa. Como forma de resolver esse impasse, a equipe de assessoria do CPB optou por utilizar uma estratégia que facilitasse o acesso à informação.

Nas Paralimpíadas Escolares 2019, além do presidente e do diretor técnico do CPB, a principal fonte era o coordenador do Desporto Escolar, Ramon Pereira. Sua função está extremamente ligada ao público participante da competição e, portanto, sua presença era requisitada em muitos lugares. Para tentar contribuir com a imprensa, e conciliar as agendas, Albino (2020) explica uma estratégia de atendimento prévio, utilizando-se de respostas em áudio, já gravadas e, quando necessárias, enviadas aos jornalistas solicitantes.

A gente até já faz algumas coisas quase que em linha de produção. Por exemplo, eu quando vou acompanhar alguma pauta, principalmente em evento, eu já gravo as respostas do nosso porta-voz porque às vezes tem algum veículo que vai fazer exatamente as mesmas perguntas (ALBINO, 2020).

Além disso, percebe-se como premissa básica o atendimento geral à imprensa. Todo e qualquer assessor precisa estar disposto a tentar resolver, de uma forma rápida e eficaz, as demandas que surgem dos veículos. A construção de uma ponte entre redações e organizações é reiterada pela assessoria do CPB, por exemplo, que afirmou ter uma relação próxima ao Correio Braziliense, fornecendo principalmente fotos em alta qualidade dos atletas que participam das competições.

Ao realizar seu trabalho, o assessor também passa por desafios diários. Albino (2020) explica sobre a rotina durante a realização de um evento: assim como nas entrevistas, a principal dificuldade está na gestão do tempo e na disponibilidade de equipe.

Infelizmente, a gente não conseguia cobrir todas as competições o dia inteiro, todas as modalidades, porque são muitas e, infelizmente, a gente tem o número restrito de profissionais. Mas dentro do que a gente conseguia identificar que era necessário pros jornalistas, a gente tentava atender da melhor maneira possível (ALBINO, 2020).

Sabe-se ainda que o trabalho da assessoria de imprensa deve estar alinhado aos princípios da organização, com objetivo de contribuir para a imagem institucional. No CPB, percebe-se que tanto a visão, quanto sua missão e valores ganham destaques dentro da estrutura do Centro de Treinamento, conforme relatado no diário de campo desta pesquisa. O perfil da organização leva em conta a gestão e o desenvolvimento do esporte paralímpico, promovendo a inclusão de pessoas com deficiência em todas as suas dimensões.

A partir do posicionamento da organização, a assessoria de imprensa também é capaz de mapear pontos fortes e fracos e pensar em estratégias para o ambiente digital. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), no capítulo 3, destacam a *owned media*, que são os canais próprios para a atuação na Internet. O CPB desenvolveu ferramentas e conteúdos para as mídias sociais do evento, entre outras ações que serão descritas a seguir.

7.2 AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DAS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019

Como relatado na categoria anterior, o trabalho do assessor de imprensa é pautado por um planejamento estratégico, que envolve o diálogo com seus diferentes públicos. Nas Paralimpíadas Escolares 2019 foram diagnosticadas diversas ações que buscaram alcançar uma comunicação mais efetiva entre CPB, mídia e públicos de interesse.

7.2.1 Releases

Analisando os releases disparados para a imprensa, percebe-se, pelo menos, a publicação de quatro diferentes conteúdos que servem como um lembrete para a mídia, além de apresentarem novidades sobre o evento. Esses materiais foram publicados também no site da organização, ou seja, disponibilizados para consulta de qualquer pessoa.

Figura 9 - Releases publicados dias antes do início efetivo da competição

Paralimpíadas Escolares 2019 começam na próxima semana no CT Paralímpico, em São Paulo



fer, 12 nov 2019 17:19:38 -03:00

Na próxima semana, de 19 a 22 de novembro, o Centro de Treinamento Paralímpico, em São Paulo, a 13ª edição das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa. Estão inscritos mais de 1.200 alunos de todas as unidades da federação. O evento é considerado o maior do mundo para pessoas com deficiência em idade escolar. Serão ofertadas 12 modalidades: atletis...

Aplicativo trará resultados e informações das Paralimpíadas Escolares 2019



qua, 13 nov 2019 18:34:51 -03:00

A 13ª edição das Paralimpíadas Escolares 2019 contarão com um aplicativo desenvolvido especialmente para a competição, no qual será possível acompanhar os resultados e todas as suas informações. O aplicativo 'Paralimpíadas Escolares 2019' já está disponível para download na Apple Store (usuários iOS) e Google Play (Android). O evento, que é conside...

Maior edição das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa começa nesta terça-feira, 19, em São Paulo



seg, 18 nov 2019 15:22:18 -03:00

A 13ª edição das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa começa nesta terça-feira, 19, em São Paulo, com a participação de mais de 1.220 estudantes. Esta será a maior edição do evento, que contará com a presença dos 26 estados e do Distrito Federal. Pela segunda vez, todas as unidades da federação estarão representadas nas Escolares. A cerimônia ...

Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa 2019 terão transmissão ao vivo pela primeira vez, a partir desta terça



ter, 19 nov 2019 14:15:10 -03:00

A 13ª edição das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa, que começa nesta terça-feira, 19, em São Paulo, contará com uma novidade. Pela primeira vez na história do evento as cerimônias de abertura e encerramento e quatro modalidades serão transmitidas nas redes sociais do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Esta será a maior edição da história ...

Fonte: Site CPB (2019)

Apresentado no capítulo 2, o release é um produto característico da AI e serve de pauta para quem o recebe. Os assessores enviam as matérias para os jornalistas, ficando à critério do veículo publicá-lo ou não. De qualquer forma, pode-se dizer que esse aviso prévio é uma atividade efetiva, principalmente quando se percebe o aproveitamento do material.

Figura 10 - Exemplo de reprodução de release por veículos online



Fonte: Olimpíada Todo Dia (2020)⁵⁰

Percebe-se, ainda, que o CPB fez uso de dois diferentes tipos de materiais: os releases mais informativos foram enviados à imprensa nacional, enquanto que para o site, buscaram-se histórias de atletas participantes da competição. Essa informação foi afirmada na entrevista com a jornalista Taiana Albino. Segundo ela, a equipe de assessores “faz um compilado, procura histórias realmente marcantes e divulga. A gente conta a história daquele aluno especial, mas não tem a obrigação de disseminar resultado” (ALBINO, 2020).

⁵⁰ Disponível em <https://bit.ly/3fTJcY7>. Acesso em 29 nov. 2020.

Figura 11 - Uso de cases das Paralimpíadas Escolares 2019

Potiguar fatura medalha de ouro nas Paralimpíadas Escolares após brilhar em Mundial de Jovens



qua, 20 nov 2019 13:37:25 -03:00

Nesta quarta-feira, 19, primeiro dia de disputas da 13ª edição das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa, a potiguar Maria Clara Augusto da Silva, de apenas 15 anos, que representou o Brasil no Mundial de jovens e nos Jogos Parapan-Americanos de Lima, faturou a medalha de ouro nos 75m na classe T47. As disputas seguem na parte da tarde desta quart...

Campeão mundial de surfe adaptado estreia na natação nas Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa 2019



qui, 21 nov 2019 13:29:30 -03:00

A 13ª edição das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa marca a estreia de Davi Teixeira, campeão mundial de surfe adaptado em 2016, em competições paralímpicas de natação. O carioca de 14 anos já faturou uma medalha de ouro nos 50m costas, na classe S3. As disputas acontecem no Centro de Treinamento Paralímpico, em São Paulo, até esta sexta-feira,....

Parabadminton faz estreia nas Paralimpíadas Escolares e dá nova opção a jovens atletas



qui, 21 nov 2019 18:32:09 -03:00

Pela primeira vez, o parabadminton integra o programa das Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa. A modalidade estreante tem 36 competidores entre os cerca de 1.220 atletas participam do evento, vindos de 26 estados e do Distrito Federal. A competição segue até esta sexta-feira, 22, no Centro de Treinamento Paralímpico, em São Paulo. A delegação ...

Campeão mundial de futebol de 7 é voluntário nas Paralimpíadas Escolares 2019



sex, 22 nov 2019 12:50:06 -03:00

O trabalho de voluntários é essencial na realização de grandes eventos. As Paralimpíadas Escolares Loterias Caixa 2019 não são diferentes. Na 13ª edição, o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) conta com a colaboração de 86 voluntários que atuam na competição. Um deles, com vasto currículo internacional. As disputas acontecem no Centro de Treinamento...

Fonte: Site CPB (2019)

Esse modelo de material cumpre com alguns dos requisitos propostos por Duarte (2018): apresentam temas de interesse público, sem deixar de remeter à organização. Nota-se que as matérias publicadas para o site trouxeram personagens de diferentes regiões do país e, também, contemplaram modalidades distintas. Depois disso, foram compartilhadas nas redes sociais do CPB, contribuindo para o engajamento e a interatividade, temas que serão analisados mais à frente. Enquanto isso, a divulgação de resultados diretos ficavam por conta dos assessores estaduais.

Vale destacar mais um dos releases produzidos pela assessoria do CPB: para informar sobre as disputas exclusivas de atletismo e natação às crianças e adolescentes com Síndrome de Down, a organização fez novamente uso de um case,

desta vez do Mato Grosso do Sul. A ação repercutiu, principalmente, nos veículos daquele estado.

Figura 12 - Matéria sobre atletas com Síndrome de Down

Atletas com síndrome de Down têm classe exclusiva nas Paralimpíadas Escolares 2019

Qua, 20 Nov 2019 18:03:54 -03:00

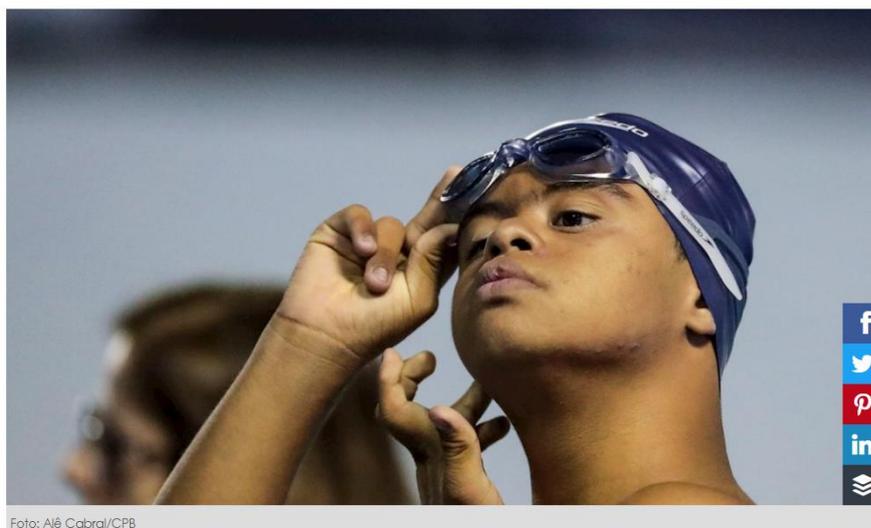


Foto: Alê Cabral/CPB
Fonte: Site CPB (2019)

Figura 13 - Repercussão em jornal online do MS

DD Diário Digital

Atleta de MS com Síndrome de Down brilha na estreia das ...

A 13ª edição da etapa nacional das Paralimpíadas Escolares, em São ... "Como a síndrome de Down não tem disputas exclusivas nos Jogos ... Então, não competem em pé de igualdade com os atletas da classe S14, que ...

21 de nov. de 2019

Fonte: Diário Digital (2020)⁵¹

Além de representar o ganho de espaço na imprensa, a atenção dada às diferentes classes funcionais leva à inclusão e à melhor compreensão do esporte paralímpico.

⁵¹ Disponível em <https://bit.ly/2JzqngU>. Acesso em 29 nov. 2020.

7.2.2 Concurso cultural

O concurso é outro dos produtos da Assessoria de Imprensa, descrito no capítulo 2. Para Duarte (2018), a realização de ações como essa estimulam a busca por temas relevantes e promovem a aproximação entre imprensa e organização. No âmbito esportivo, existe uma série de práticas que envolvem desde a escolha do nome de um mascote, até o próprio desenho do mesmo.

Nas Paralimpíadas Escolares 2019, o concurso cultural teve como tema um 'ídolo do esporte paralímpico' e foi lançado cerca de três meses antes do evento. Destinado especialmente aos participantes da competição, crianças e adolescentes fizeram um desenho ou uma redação contando sobre um atleta paralímpico que os inspirasse. Foi a primeira vez que a organização optou por essa forma de engajamento.

Figura 14 - Notícia sobre o concurso cultural

CPB promove concurso cultural das Paralimpíadas Escolares 2019



ter, 01 out 2019 18:07:08 -03:00

Nesta segunda-feira, 1º de outubro, o Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB) lançou o Concurso Cultural das Paralimpíadas Escolares 2019. Com o objetivo de promover o engajamento dos participantes das Paralimpíadas Escolares 2019, o tema do concurso será "ídolo do esporte paralímpico". Apenas os alunos inscritos na competição poderão participar do co...

Fonte: Site CPB (2020)

A maioria dos trabalhos recebidos foram de desenhos, porém destaca-se a preocupação do CPB em tornar essa participação mais acessível, visto que estudantes com deficiência visual ou deficiência física severa tiveram a oportunidade de enviar textos.

Muito mais do que engajar os participantes, o viés adotado pelo CPB leva à percepção da construção de uma identificação entre os pares: pessoas com deficiência também se identificam com outras, crianças podem ter como herói atletas paralímpicos, podem querer ser como eles.

A premiação do concurso foi dividida de acordo com as cinco regiões do Brasil e, conforme relatado no diário de campo, continha, além de uniformes esportivos dos Jogos Parapanamericanos de Lima, outros produtos do CPB, como

mochila, garrafa, caderno, caneta, pendrive, lancheira e boné personalizado. Com ajuda de parcerias, também entregaram ao vencedor do primeiro lugar um smartphone, e ao segundo uma caixa de som (SANTOS, 2020).

Apesar disso, o concurso teve baixa adesão. Uma das explicações, conforme Albino (2020), pode estar na obrigatoriedade de que todos os participantes do concurso estivessem presentes também na competição.

Como as seletivas acabam acontecendo muito tardiamente, tem toda uma questão política por trás, que varia muito de Estado pra Estado. As Secretarias [de Educação e Esporte] também não conseguiram divulgar tanto assim o concurso, porque eles tinham medo das crianças mandarem e depois o estado não vir, as crianças não puderem vir e, enfim, acabar frustrando também (ALBINO, 2020).

Já a opção por premiar atletas de diferentes estados foi uma medida positiva. Ao considerar as grandes diferenças regionais existentes no país, torna-se clara a desigualdade social e econômica brasileira, apontada na entrevista com a assessora do CPB.

A gente resolveu separar por região, justamente por isso. Até porque como aceitamos também redação, a gente se viu muito no desafio ali de corrigir, né, revisar ou julgar uma redação de um aluno do Norte, do Nordeste com a de um aluno de São Paulo, do Rio, de Santa Catarina, que a gente sabe que são estados que têm uma educação mais forte, que fazem um trabalho de educação, até pública mesmo, mais forte (ALBINO, 2020).

Essa realidade, muitas vezes omissa em outras situações, fica ainda evidente em eventos esportivos. As diferenças de estrutura e suporte para treinos não existem apenas no esporte profissional, mas também dentro do desporto escolar.

A gente percebeu também que isso foi muito um reflexo também dos Estados e da região que aderiu [...] O maior número de participantes foi do Nordeste. E aí, até a gente conversando com o pessoal da coordenação mesmo do evento, eles falaram “nossa, isso reflete muito o quanto eles lá são carentes desse tipo de apoio, desse tipo de iniciativa” (ALBINO, 2020).

Compreende-se que, em um cenário envolvendo PcDs, o desenvolvimento do concurso das Paralimpíadas Escolares não só visaram a inserção na mídia ou a imagem da organização, mas também serviram para valorizar e incentivar os participantes, escolas, famílias e professores em geral.

7.2.3 Galeria de fotos

As fotos produzidas pela AI não só devem acompanhar os releases, servindo às necessidades da imprensa, mas também se tornar uma fonte regular de consulta. No caso das Paralimpíadas Escolares 2019 percebe-se que a disponibilização de um álbum online, dentro da plataforma Flickr, fez com que os jornalistas tivessem acesso direto ao material durante e depois da realização do evento.

Figura 15 - Álbum de fotos do CPB



Fonte: Página do CPB no Flickr (2020)⁵²

O banco de imagens está disponível para ser acessado a qualquer momento, em qualquer lugar, por meio da Internet. As fotos também cumprem com os requisitos apontados por Duarte (2018), pois apresentam boa qualidade, alta resolução e contém o crédito do fotógrafo.

Na entrevista com a jornalista Núbia Mota (2020), do estado do Tocantins, constata-se a importância desse material também para os assessores estaduais que fizeram a cobertura do evento: “no meu caso, foi de grande relevância, pois como tinha que fazer texto, vídeo, redes e atendimento à imprensa do TO, ter acesso às fotos foi ótimo. Usei várias imagens” (MOTA, 2020).

⁵² Disponível em www.flickr.com/photos/cpboficial/. Acesso em 29 nov. 2020.

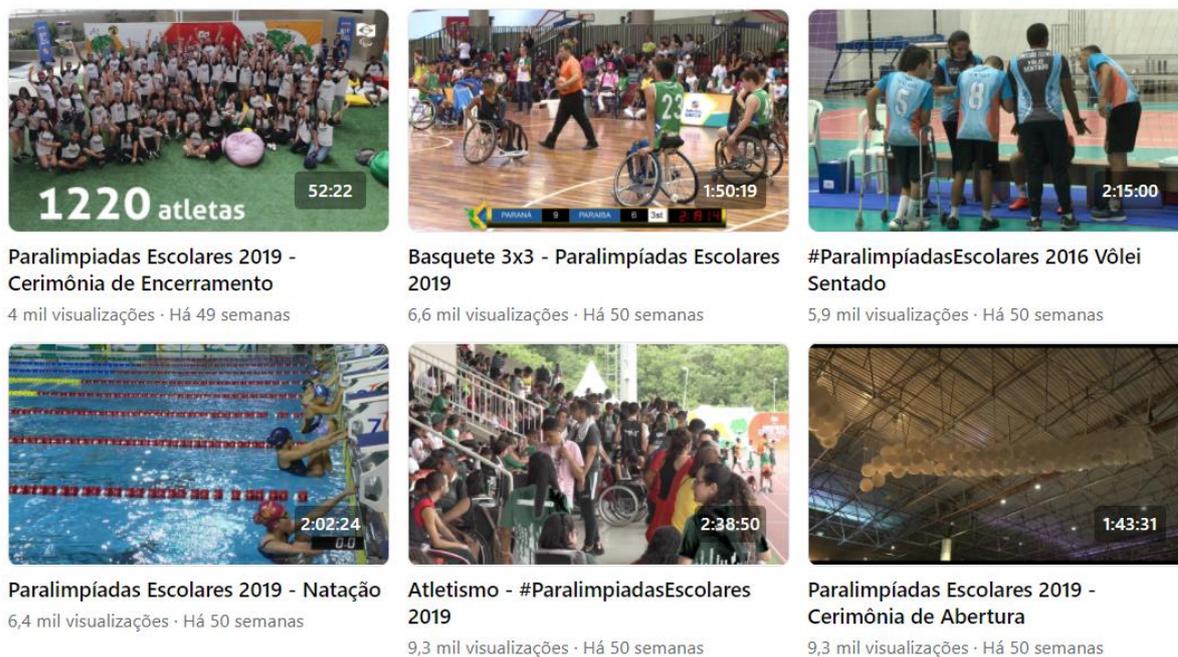
O serviço disponibilizado pelo CPB, tanto por sua qualidade, quanto pela quantidade de modalidades alcançadas (ao todo são 719 fotos e mais de 4 mil visualizações), serve como apoio aos demais profissionais, e essa característica é evidenciada nas entrevistas com os assessores de Goiás e Santa Catarina. Além disso, a cobertura por imagens também assume um significado de valor para os estudantes que competiram: eles têm acesso a registros que eternizam um momento marcante em suas vidas, podem fazer o *download* da foto e salvá-la como lembrança.

Ou seja, o conteúdo serve de registro para o CPB e seus públicos e evidencia uma das características da comunicação digital, que é ser espaço de memória por meio da plataforma online. Esse mesmo atributo está ligado à próxima ação descrita: a realização de *lives* nas mídias sociais.

7.2.4 Transmissões ao vivo

As *lives* se tornaram cotidianas em 2020, mas já existem há anos. No capítulo 4, destaca-se o crescimento e a consolidação desse fenômeno na Internet. Raposo e Terra (2020) apontam, inclusive, para a realização da prática entre os profissionais da AI: aprender a trabalhar novos formatos de comunicação na plataforma digital contribui para a visibilidade da organização. Em 2019, o CPB transmitiu ao vivo as Paralimpíadas Escolares pela primeira vez, em seus canais do Facebook e Youtube.

Figura 16 - Vídeos do Facebook



Fonte: Página do CPB no Facebook (2020)

Figura 17 - Vídeos do Youtube



Fonte: Canal do CPB no Youtube (2020)

Em menos de uma semana, foram seis transmissões: as cerimônias de abertura e encerramento e as modalidades de Atletismo, Natação, Vôlei Sentado e Basquete 3x3 em Cadeira de Rodas. O quadro abaixo indica o engajamento contabilizado nesses vídeos⁵³.

⁵³ Dados contabilizados até julho de 2020. Nas transmissões do Youtube apenas os comentários ao vivo ficam salvos, como o canal não faz a contagem automática, a quantidade dos mesmos não está descrita. Além disso, o tempo de live no Facebook se aproxima ao do Youtube, pois as lives ocorreram de forma paralela.

Quadro 4 - Números das lives das Paralimpíadas Escolares 2019

Canal	Data da transmissão	Cerimônia Modalidade	Duração aprox.	Visualizações	Comentários	Reações
Youtube	19/11/19	Abertura	2:19:38	4662	-	207
Facebook	19/11/19	Abertura	-	9,2 mil	263	624
Youtube	20/11/19	Atletismo	2:38:52	3160	-	139
Facebook	20/11/19	Atletismo	-	9,2 mil	265	593
Youtube	20/11/19	Natação	2:02:18	2338	-	107
Facebook	20/11/19	Natação	-	6,4 mil	265	450
Youtube	21/11/19	Vôlei	2:15:24	1170	-	47
Facebook	21/11/19	Vôlei	-	5,8 mil	56	338
Youtube	22/11/19	Basquete	1:50:24	1119	-	51
Facebook	22/11/19	Basquete	-	6,5 mil	96	331
Youtube	22/11/19	Encerramento	52:24	826	-	48
Facebook	22/11/19	Encerramento	-	4 mil	72	347
Total			+11h	+54 mil	1017	3282

Fonte: elaborado pela autora.

Pode-se perceber que, no total, foram mais de 11 horas de transmissões ao vivo. Se considerarmos que grande parte do público que acompanhou as *lives* é algum familiar que estava longe de um atleta participante, entende-se que esse recurso contribui para o acesso à informação. Mas se esse usuário estiver tendo o contato com o esporte paralímpico pela primeira vez, as mídias sociais também contribuem para o conhecimento pessoal: no caso das Paralimpíadas Escolares 2019, os conteúdos em vídeo trazem informações relevantes, aumentando o interesse do público pois propuseram a divulgação de quatro modalidades diferentes e mais as cerimônias do evento.

O número de visualizações também chama a atenção: mais de 54 mil pessoas já consumiram esse conteúdo. Aqui é importante lembrar uma característica

fundamental da Era Digital: a capacidade de memória faz com esse material fique salvo e possa ser acessado a qualquer momento, criando assim um acervo online do evento e contribuindo sempre para o aumento dessas visualizações. Já o fato das mídias sociais utilizadas (Facebook e Youtube) serem gratuitas e acessadas no mundo inteiro também eleva o alcance da informação.

Além das *lives*, o CPB publicou em suas redes sociais vídeos de abertura e despedida da competição. A partir do diário de campo é possível saber, ainda, que esses materiais foram reproduzidos durante as cerimônias da competição. Juntos, os dois vídeos somam mais de 19 mil visualizações, 280 comentários e 1100 reações (curtidas). O alcance registrado vai ao encontro das informações da Orgânica Marketing (2017) que aponta para o maior engajamento em transmissões ao vivo, se comparadas às interações geradas por outros conteúdos.

As *lives* também representam um desafio para as organizações e devem ser pensadas dentro do planejamento estratégico, pois exigem o monitoramento constante durante todo o período em que estiverem sendo transmitidas. Ou seja, é preciso estar atento a quedas no sinal e no sistema, por exemplo, que possam comprometer a qualidade da comunicação.

No caso das Paralimpíadas Escolares, a assessora do CPB relata um desafio enfrentado no evento:

realmente era um desafio pra gente, até logístico porque as competições aconteciam aqui na Zona Sul, em São Paulo, e as cerimônias de abertura e encerramento, por exemplo, que também foram transmitidas, elas foram na Zona Norte. E São Paulo tem um problema muito sério chamado trânsito (ALBINO, 2020).

Também percebe-se a participação de narradores e comentaristas, medida efetiva para tornar o conteúdo mais dinâmico e menos monótono. A presença de especialistas no tema contribui especialmente para o entendimento do espectador, que muitas vezes pode não ter conhecimento do esporte para pessoas com deficiência.

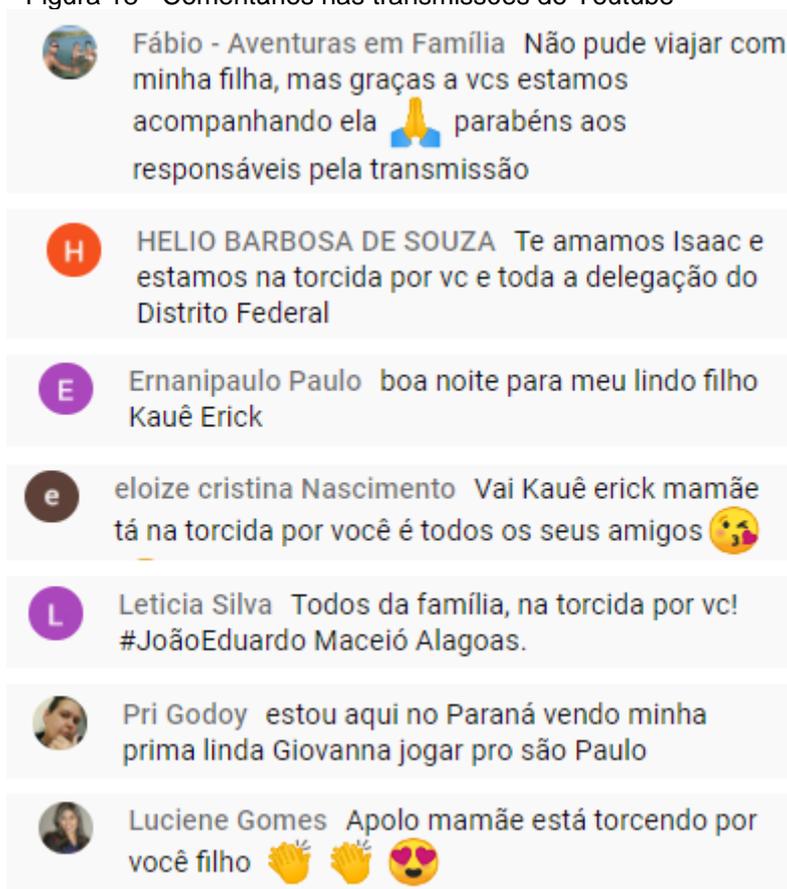
Com o uso das *lives*, é perceptível a visibilidade e a possibilidade de acesso às informações sobre as Paralimpíadas Escolares 2019 para um maior número de pessoas. Em tempos de Internet, esse recurso serve como auxílio para o público e,

muitas vezes, a única oportunidade de se ter acesso a esse tipo de conteúdo segmentado.

Tendo em conta o papel que a Internet desempenha no acesso a eventos, [a transmissão ao vivo] é de fundamental importância. Serve para aproximar o público de um evento incrível, que, infelizmente, não desperta a atenção dos veículos de imprensa tradicional (PEREIRA, 2020).

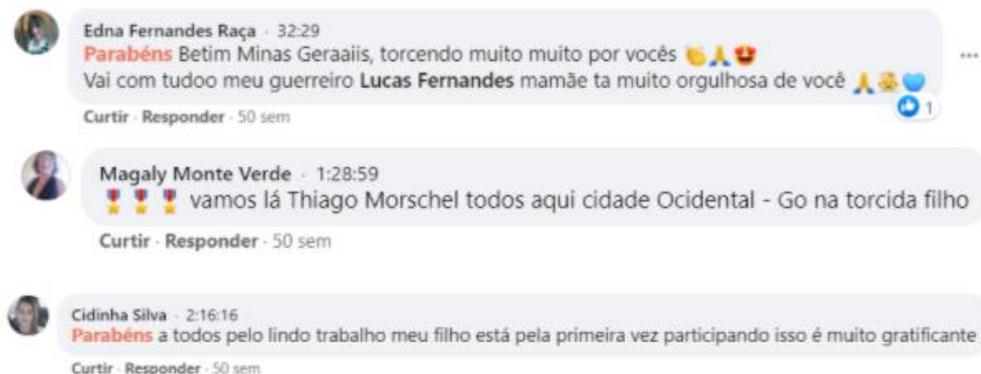
Ainda sobre as transmissões da competição, o assessor de Santa Catarina destaca “a necessidade de os familiares e amigos poderem acompanhar o desempenho do atleta, torcer, saber que ele está bem e até mesmo sentir-se inserido no processo” (QUEIROZ, 2020). O que se reflete nos comentários registrados nos vídeos postados nas mídias digitais.

Figura 18 - Comentários nas transmissões do Youtube



Fonte: YouTube do CPB (2020)

Figura 19 - Comentários nas transmissões do Facebook



Fonte: Facebook do CPB (2020)

Pela quantidade de comentários expostos acima, constata-se que a família dos participantes foi o principal público a acompanhar e interagir nas *lives*. Ao disponibilizar esse tipo de conteúdo, o CPB não só constrói sua imagem enquanto organização, mas também eleva o esporte paralímpico a um patamar coletivo, com participação da comunidade onde está inserido. Albino (2020) lembra a importância dessa ferramenta para o contato com pais e mães dos estudantes, muito mais do que os números da repercussão.

Mães agradecendo porque que já estavam há uma semana praticamente sem ver o filho, não sabia de nada, viu o filho pela transmissão e ficou feliz porque ele tava bem, tava feliz competindo com uma cara alegre. Então a gente teve mais esse retorno de comentário, de interação mesmo, do que de fato a quantidade de views. Mas é extremamente importante a gente transmitir e seguir transmitindo os nossos eventos para realmente alcançar mais pessoas (ALBINO, 2020).

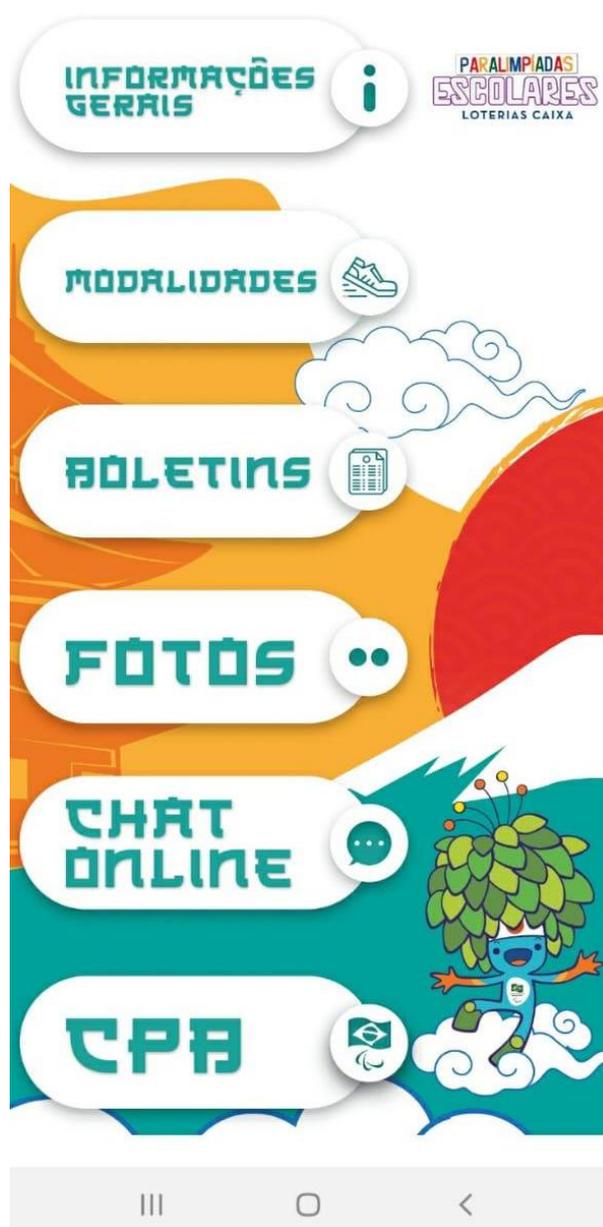
Marchiori e Oliveira (2019) afirmam que as redes sociais alteraram as práticas tradicionais de comunicação, pois privilegiam a interação. Com as *lives*, observa-se que a assessoria do CPB cumpriu com esse quesito, demonstrando interesse em dialogar e construir vínculos com seu público de interesse.

Os compartilhamentos de conteúdo, por sua vez, representam outro componente da convergência digital: o receptor se torna ativo e pode escolher quanto deseja consumir de informação e se vai transmiti-la. Já o fato das *lives* ficarem salvas dentro dos canais midiáticos próprios do CPB, oportuniza que o conteúdo seja acessado a qualquer momento, onde e como o usuário quiser.

7.2.5 Aplicativo da competição

A agilidade da informação é mais uma das características da convergência digital. No capítulo 4, Mirko Lorenz (2014) fala sobre como os conteúdos desenvolvidos para o ambiente online rompem com a massificação de informações e dão lugar à personalização. O aplicativo das Paralimpíadas Escolares 2019 foi pensado exatamente para o público participante da competição, principalmente para técnicos e professores que acompanharam os estudantes.

Figura 20 - Tela inicial do aplicativo I



Fonte: Aplicativo do CPB (2020)

Dentro do aplicativo, a aba para os boletins permitiu acesso mais rápido e simplificado aos resultados e à agenda da competição. A entrevista com Albino (2020) revela, ainda, que o aplicativo teve 973 *downloads*.

Às vezes, as pessoas preferem usar o aplicativo porque de fato você dá menos cliques até chegar na parte que você quer, do que entrar num site. Tanto o aplicativo, quanto a página na Internet eles consomem dados, mas o aplicativo é mais leve nesse sentido. Então a gente percebeu que o aplicativo auxiliou muito para que as pessoas tivessem essa facilidade de acessar as informações [...] a gente entendeu também que quem baixou o aplicativo foi mais da parte de coordenação das delegações e, possivelmente, algum pai, mãe, familiar daquele aluno (ALBINO, 2020).

Percebe-se que os aplicativos em geral possuem a característica de serem responsivos, a fim de se adaptarem aos diferentes tamanhos de telas, tornando-se compatíveis com a plataforma onde estão inseridos. No caso desta pesquisa, nota-se, ainda, a disponibilização de links para conteúdos relativos às Paralimpíadas Escolares, publicados em outros locais na web, como a galeria de fotos no Flickr ou para os demais canais de comunicação do CPB.

Figura 21 - Tela inicial do aplicativo II



Fonte: Aplicativo CPB (2020)

O aplicativo ajudou ainda para os assessores estaduais que realizaram a cobertura da competição, conforme constatado nas entrevistas. A facilidade em buscar informações sobre as provas, resultados e premiações dos atletas contribuiu para a organização e a agilidade do trabalho jornalístico. Para Queiroz (2020) “foi possível trabalhar tranquilamente com as informações obtidas no aplicativo”. O CPB tem a mesma percepção sobre o uso da plataforma:

o aplicativo facilitou muito esse acesso e até na hora de contestar, por parte dos técnicos, os resultados, enfim de fazer alguma observação na parte da Secretaria. Eles estavam com o aplicativo aberto, então para eles era muito mais simples do que entrar no site do CPB, procurar lá, porque no site a gente tem várias competições, resultados de vários eventos, acaba dando mais clique e demora mais (ALBINO, 2020).

Todas as ações realizadas pela assessoria do CPB buscaram o alcance junto ao público, com intuito de levar o esporte paralímpico a mais pessoas. A divulgação desses conteúdos na imprensa, bem como a repercussão das Paralimpíadas Escolares 2019, serão destacadas na próxima categoria de análise.

7.3 A VISIBILIDADE DO ESPORTE PARALÍMPICO NA MÍDIA

Visibilidade tem a ver com percepção. Ao longo da sua história, o esporte paralímpico vem assumindo diferentes facetas: se, inicialmente, ele representa um processo de inclusão social, num segundo momento também passa a fazer parte do mercado esportivo.

No capítulo 4, Recuero (2009) explica sobre os vínculos criados entre pessoas dentro do ambiente das mídias sociais. Muito mais do que compartilhar informações, num sistema de todos para todos, a Internet possibilita que os usuários influenciem uns aos outros. No século XX, tornou-se comum o uso de *influencers digitais*⁵⁴ na divulgação de marcas e produtos. O CPB, como organização, utilizou-se dessa estratégia também nas Paralimpíadas Escolares 2019.

Durante a realização do evento, o Comitê contou com a participação da atleta paralímpica Camille Rodrigues. Além de nadadora e estudante de Nutrição, ela se apresenta em sua conta do Instagram como influenciadora da Ossur, empresa voltada para o desenvolvimento, produção e venda de próteses.

⁵⁴ Influenciador Digital é um produtor de conteúdo que utiliza seus canais online, especialmente blogs e redes sociais, para influenciar comportamentos na Internet e também fora dela. Disponível em bit.ly/2I9ULOx. Acesso em 08 nov. 2020.

Figura 22 - Perfil oficial da atleta no Instagram



Fonte: Reprodução Instagram (2020)

A ação, pensada pela equipe de Comunicação do CPB e contemplada no planejamento estratégico do evento, poderia estar descrita na categoria anterior, mas devido ao impacto que representa para o tema, optei por analisá-la aqui. Na entrevista com Albino (2020), descobre-se que a Camille é a atleta parolímpica brasileira com o maior número de seguidores no país e, além disso, aparece como dançarina na abertura do programa Fantástico⁵⁵, dados que influenciaram por sua escolha.

A gente quis trazer alguém mais do nicho, para que as crianças, os participantes criassem uma identificação com ela até pra gente ter mais interação. A gente fez uma lista de pessoas, de atletas que tinham um perfil mais influencer e a Camille, sem dúvidas, hoje é uma das paratletas mais conhecidas por esse lado, por essa vertente mais midiática (ALBINO, 2020).

Com o diário de campo, sabe-se que a atleta, mais do que postar informações sobre as Paralimpíadas Escolares 2019 em suas próprias mídias sociais, também movimentou diariamente o perfil do Comitê Paralímpico Brasileiro no Instagram (@ocpboficial), durante os dias de competição. Essa ação foi muito positiva, pois enquanto passeava e registrava a movimentação no Centro de Treinamento, ela também interagiu com os participantes da competição.

Esse diálogo leva à ideia de representatividade e identificação com o público. A visibilidade de uma atleta parolímpica, com milhares de seguidores, contribui positivamente para o segmento esportivo. Além de divulgar a competição, a opção

⁵⁵ Programa televisivo da Rede Globo que vai ao ar nos domingos à noite. O Fantástico se apresenta usando o slogan “O show da vida” e suas matérias podem ser acessadas no site da emissora. Disponível em g1.globo.com/fantastico/. Acesso em 08 nov. 2020.

pela Camille deu às PCD's, principalmente às crianças e adolescentes, a possibilidade de se verem na Internet, se sentirem representadas e se identificarem com o tema.

Realmente era quem tinha ali a maior relevância para aquele evento, e as crianças adoraram porque viam na TV e tipo “é a menina do Fantástico!”. Então isso gerou um bom engajamento dos participantes e do próprio público dela (ALBINO, 2020).

É possível dizer, ainda, que o esporte paralímpico tem se tornado um produto de mercado. Marques et. al (2013), no capítulo 5 desta pesquisa, falam sobre como isso interfere na perspectiva e no poder econômico das organizações do segmento. Em relação ao trabalho mercadológico junto a influenciadores, o CPB também mantém um planejamento.

O nosso trabalho hoje com *influencer*, esse das Escolares, é um trabalho extremamente de baixo orçamento. Por exemplo, a Camille entra como nossa convidada [...] a gente banca tudo deles, a gente tem um orçamento específico pra isso. A gente traz essa pessoa pra cá, paga as passagens, a hospedagem. [...] o influenciador até recebe um cachê, mas é super simbólico (ALBINO, 2020).

O baixo custo da ação, relatado na entrevista com Albino (2020), faz com que essa estratégia de comunicação possa ser repetida mais vezes, em outros eventos. A relevância desse investimento está na forma como o público recebe a informação: de uma maneira descontraída, seguindo uma tendência das mídias sociais, e se aproximando dos ideais de interatividade e personalização. Também há o fato da influenciadora ter uma conta verificada (perfil oficial), que representa a presença autêntica de uma figura pública na Internet, reforçando a veracidade do conteúdo.

O CPB teve uma boa decisão e aproveitou para também chamar atenção para si mesmo: como o público da influenciadora é majoritariamente interessado em esporte, foi possível reter parte dele. As pessoas puderam migrar de um perfil para o outro, contribuindo para o alcance das publicações. Essa exposição, mesmo que prévia, também faz com que marcas e outros atletas conheçam as Paralimpíadas Escolares e possam demonstrar a vontade de contribuir com a competição, seja por meio de patrocínios ou incentivos. Além dos *stories*, visíveis por 24 horas, Camille também fez uma publicação de despedida do evento no *feed* do seu Instagram.

Figura 23 - Publicação sobre a despedida do evento



Fonte: Reprodução Instagram Camille Rodrigues (2020)

É possível notar que a identificação da atleta com as Paralimpíadas Escolares vem de anos anteriores à 2019. Pela publicação sabe-se que a influenciadora também participou da competição antes de se tornar profissional, o que eleva ainda mais a certeza de que sua presença serve como um exemplo positivo para os competidores atuais.

Vale destacar que a Camille em nenhum momento utiliza-se da sua condição física para se autopromover ou pedir pela aceitação dos usuários. Por outro lado, essa prática de compaixão exacerbada à pessoa com deficiência é comumente percebida nos meios de comunicação. A visibilidade do esporte paralímpico na mídia ainda está muito condicionada à ideia de superação dos atletas.

Figura 24 - Chamada sobre a participação de estudantes Estudantes de Guaíba superam limites e são selecionados para as Paralimpíadas Escolares

Evento mundial para alunos com deficiência ocorre entre os dias 18 e 23 de novembro em São Paulo

Publicação: 23/10/2019 às 15h20min



Fonte: Secretaria da Educação do governo do RS (2020)

Figura 25 - Exemplo de matéria sobre a competição **PARALÍMPIADAS ESCOLARES: Movidos pela superação, paratletas de Rondônia encaram competição**

A delegação de Rondônia desembarcou na cidade sede das Paralimpíadas na manhã de segunda-feira, trazendo 56 componentes

SECOM - GOVERNO DE RONDÔNIA
19 de Novembro de 2019 às 14:46



Fonte: Secretaria de Comunicação do governo de RO

Os dois exemplos apresentados são de governos estaduais que noticiaram a participação de seus estudantes nas Paralimpíadas Escolares 2019. Mas a vinculação do paradesporto ao conceito de ‘vencer barreiras’ não é exclusivo de órgãos públicos, nem mesmo desta edição do evento. Também é percebida em diversos veículos, especialmente na plataforma online.

Figura 26 - Matéria após a participação nas Escolares 2018
Estudante do Tocantins dá exemplo de
superação e conquista ouro nas
Paralimpíadas Escolares

Por Gazeta do Cerrado | 23/11/2018

Última atualização em 26/08/2019 14:37



Fonte: Gazeta do Povo (2020)

Destacar mais a superação de limites conquistadas pelas diferentes deficiências, do que a figura única do atleta, acaba muitas vezes desmerecendo o empenho esportivo. Marques et. al (2013) apontam, inclusive, para um certo sensacionalismo no viés midiático. Todo esse contexto revela um preconceito velado por parte da sociedade: o capacitismo. Mello (2016) afirma que tratar PcDs como incapazes se aproxima de outras discriminações sociais.

O tratamento a ser dado a cada uma dessas pessoas e suas potencialidades é um desafio constante para a imprensa. Para os jornalistas há muito o que aprender.

Como tratar o personagem que tem deficiência, como tratar aquela pessoa que tem deficiência? A gente ainda vê muito texto, muita reportagem, muita matéria com um tom não tão agradável assim [...] E aí eu falo também como uma pessoa com deficiência, bota muito o coitadismo (ALBINO, 2020).

Acredito que os veículos não tem o intuito de serem preconceituosos, porém no caso das Paralimpíadas Escolares, por se tratar de uma competição que envolve crianças e adolescentes, o tom adotado passa despercebido. Percebe-se que a espetacularização da superação do paratleta, amparada pelo capacitismo, ainda é bastante usada pela mídia tradicional. A ideia de cases extraordinários, que praticam esportes mesmo com deficiências físicas e cognitivas, acaba sendo uma das formas mais fáceis para o esporte paralímpico ganhar espaço na mídia.

Como se não bastasse, esse espaço de inserção ainda é disputado com o esporte convencional. Conforme Gonçalves, Albino e Vaz (2007), também no quinto capítulo, o esporte paralímpico aparece sempre em segundo plano. É muito mais fácil vender pautas que atendam às expectativas do público do que dar visibilidade para algo novo e desconhecido.

Marques et. al (2013) reforçam a ideia da existência de padrões sociais-estéticos seguidos pelos meios de comunicação, que preferem veicular modalidades onde o corpo do atleta apresenta poucas imperfeições. Não à toa, a predileção por esportes que fazem uso da cadeira de rodas enfatiza o estereótipo da pessoa com deficiência, estando esse símbolo ligado ao conceito de acessibilidade.

No caso das Paralimpíadas Escolares, também percebe-se uma diferenciação de acordo com as regiões. Alguns assessores estaduais tiveram mais facilidade na aceitação das pautas locais e perceberam um crescimento da divulgação do evento. A jornalista da delegação do Tocantins (TO) disse ter tido um bom aproveitamento do material e, segundo ela, “os veículos do Tocantins oferecem um bom espaço para as produções das Paralimpíadas” (MOTA, 2020). A afirmação pode ser confirmada com a clipagem do evento:

Figura 27 - Clipagem matérias online relativas ao Tocantins

	Matéria/Release	Veículo de publicação
1		
2		
3	Delegação do Tocantins chega a São Paulo para participar das Paralimpiadas Escolares 2019	https://conexaoto.com.br/2019/11/19/delegacao-do-tocantins-chega-a-sao-paulo-para-participar-das-paralimp
4	Delegação do Tocantins chega a São Paulo para participar das Paralimpiadas Escolares 2019	http://surglu.com.br/2019/11/19/delegacao-do-tocantins-chega-a-sao-paulo-para-participar-das-paralimpiada
5	Atleta do Tocantins é premiada durante cerimônia de abertura das Paralimpiadas Escolares 2019	http://www.atludeto.com.br/atleta-do-tocantins-e-premiada-durante-cerimonia-de-abertura-das-paralimpiada
6	Atleta do Tocantins é premiada durante cerimônia de abertura das Paralimpiadas Escolares 2019	https://conexaoto.com.br/2019/11/20/atleta-do-tocantins-e-premiada-durante-cerimonia-de-abertura-das-paralimp
7	Tocantins fatura 15 medalhas no primeiro dia das Paralimpiadas Escolares 2019	http://surglu.com.br/2019/11/21/tocantins-fatura-15-medalhas-no-primeiro-dia-das-paralimpiadas-escolares-2
8	Atleta do Tocantins é premiada durante cerimônia de abertura das Paralimpiadas Escolares 2019	http://www1.portalstylo.com.br/noticia-1508561420-tocantins-fatura-15-medalhas-no-primeiro-dia-das-paralimp
9	Tocantins fatura 15 medalhas no primeiro dia das Paralimpiadas Escolares	http://ojornal.net/noticia-45897-tocantins-fatura-15-medalhas-no-primeiro-dia-das-paralimp-adas-escolares-2
10	Tocantins fatura 15 medalhas no primeiro dia das Paralimpiadas Escolares 2019	https://conexaoto.com.br/2019/11/21/tocantins-fatura-15-medalhas-no-primeiro-dia-das-paralimpiadas-escol
11	Tocantins fatura 15 medalhas no primeiro dia das Paralimpiadas Escolares	https://www.11noticias.com.br/estado/ja-no-primeiro-dia-das-paralimpiadas-escolares-2019-tocantins-fatura-1
12	Já no primeiro dia das Paralimpiadas Escolares 2019, Tocantins fatura 15 medalhas	https://www.11noticias.com.br/estado/ja-no-primeiro-dia-das-paralimpiadas-escolares-2019-tocantins-fatura-1
13	Tocantins faz a melhor campanha contabilizando 28 medalhas no segundo dia das Paralimpiadas Escolares	http://surglu.com.br/2019/11/22/tocantins-faz-a-melhor-campanha-contabilizando-28-medalhas-no-segundo-d
14	Tocantins conquista 15 medalhas no primeiro dia das Paralimpiadas Escolares 2019	http://www.ocoletivo.com.br/noticia-52116-tocantins-conquista-15-medalhas-no-primeiro-dia-das-paralimp-ac
15	Tocantins faz a melhor campanha contabilizando 28 medalhas	http://www1.portalstylo.com.br/noticia-1508561452-tocantins-faz-a-melhor-campanha-contabilizando-28-med
16	Tocantins fecha segundo dia das Paralimpiadas Escolares com 28 medalhas	https://www.jornaldotocantins.com.br/editorias/esporte/tocantins-fecha-segundo-dia-das-paralimp%C3%ADa
17	Tocantins faz a melhor campanha contabilizando 28 medalhas no segundo dia das Paralimpiadas Escolares	https://www.vozdobico.com.br/principal/tocantins-faz-a-melhor-campanha-contabilizando-28-medalhas-no-se
18	Tocantins faz a melhor campanha contabilizando 28 medalhas no segundo dia das Paralimpiadas Escolares	https://conexaoto.com.br/2019/11/22/tocantins-faz-a-melhor-campanha-contabilizando-28-medalhas-no-seg
19	Delegação do Tocantins já conquistou 28 medalhas nas Paralimpiadas Escolares em SP	https://araguainoticias.com.br/noticia/delegacao-do-tocantins-ja-conquistou-28-medalhas-nas-paralimpiad
20	Tocantinenses quebram três recordes nacionais nas Paralimpiadas Escolares 2019	http://surglu.com.br/2019/11/22/tocantinenses-quebram-tres-recordes-nacionais-nas-paralimpiadas-escolare
21	Aluno do Tocantins, que usa mãos para se locomover, conquistou três ouros nas Paralimpiadas	http://surglu.com.br/2019/11/22/aluno-do-tocantins-que-usa-maos-para-se-locomover-conquistou-tres-ouros-

Fonte: Clipagem realizada pelo CPB e cedida à autora (2020)

A clipagem aponta para, no mínimo, 19 matérias publicadas em veículos online do Estado. O fato da delegação contar com a presença de um assessor de imprensa contribui muito para que a informação chegue mais facilmente às regiões e às cidades dos atletas. No caso do TO, nota-se a preocupação em acompanhar diariamente a competição: há matérias que falam sobre o pré-evento, enquanto o grupo ainda chegava a São Paulo; durante a realização das Paralimpiadas Escolares 2019, com detalhes das premiações de todos os dias, inclusive na cerimônia de abertura; e um pós-evento, que faz o balanço geral e dá destaque aos recordes alcançados na competição.

O mesmo pode ser percebido em Goiás. Conforme Pereira (2020), foi a primeira vez que goianos tiveram o acompanhamento de um profissional de imprensa, e isso eleva as possibilidades de inserções em veículos locais. O Estado teve a quarta maior delegação da competição de 2019, com cerca de 70 atletas. A novidade também é um desafio para os jornalistas que não costumam ter contato com o esporte paralímpico.

Me desdobrei para dar o máximo de atenção a todas as modalidades, mesmo sabendo que era impossível prestigiar todas as modalidades e atletas. Fazia atualização diária de nosso site institucional e redes sociais e encaminhava release todos os dias para nosso *mailing* (PEREIRA, 2020).

É interessante destacar que a visibilidade do segmento passa pelo entendimento do que ele significa. Quanto mais o jornalista assessor leva o tema à imprensa, com informações de relevância, mais ele passa a ser lembrado dentro da redação dos veículos. É um trabalho a longo prazo, de conquista de espaço e de fortalecimento do esporte para PcDs.

Não à toa, no capítulo 2, fala-se sobre como a AI acompanha eventos e elabora releases. No caso das assessorias estaduais, essas duas ações devem, ainda, estar ligadas à análise do noticiário. Duarte (2018) explica que a avaliação das informações de diferentes mídias, permite ao assessor identificar públicos, discursos e oportunidades de novas divulgações.

O release pré-evento se encaixa nesse quesito pois é uma medida que tem o objetivo de envolver a imprensa. É como se o assessor plantasse uma sementinha antes do início da competição e, depois disso, durante a realização própria do evento, precisasse regá-la. Ou seja, é preciso abastecer os veículos, principalmente os locais, com novos conteúdos, valendo-se da qualidade e agilidade da informação.

Conforme Pereira (2020), as publicações no estado de Goiás tiveram um bom alcance em veículos de jornal impresso e portais de Internet. Os exemplos abaixo reforçam a importância do pré-release. Além disso, o recorde no número de participantes também eleva a visibilidade das Paralimpíadas Escolares 2019: são mais atletas e, conseqüentemente, mais pais, professores envolvidos. Um público que, mesmo familiar, também consome e necessita de informações.

Figura 28 - Divulgação prévia das Escolares 2019 em veículo goiano

The image shows a screenshot of a news article on the website 'a redação'. The article is titled 'Goias envia delegação recorde para as Paralimpíadas Escolares 2019'. The main text of the article is partially visible, stating 'São 70 atletas de várias modalidades'. Below the text is a photograph of two young athletes, a woman and a man, both holding tennis rackets. The woman is wearing a dark shirt with 'Goiás' written on it. The man is wearing a dark shirt with 'Goiás' written on it. The photo is credited to '(FOTO: DIVULGAÇÃO)'. The website header includes navigation menus for 'CAPA', 'ÚLTIMAS', 'CULTURA', 'OPINIÃO', 'NEGÓCIOS', 'ESPORTE', 'NOITE E DIA', 'VÍDEOS', 'TURISMO', and 'GUIA'. There is also a search bar and a 'Busca' button. The article is dated '15.11.19 - 08:58'. There are social media sharing buttons for Twitter and Facebook. The website also features a 'PRIMEIRA FACULDADE' banner and a '12 Receitas para Reaproveitar os Alimentos' advertisement by 'Cristal Alimentos'. There are also several news snippets on the right side of the page, including 'FORMULA 1 CONFIRMA GP DA ARÁBIA SAUDITA NO CALENDÁRIO DE 2021', 'CRISTIANO RONALDO VOLTA À SELEÇÃO DE PORTUGAL APOS AUSÊNCIA POR CONTA DA COVID-19', and 'ATLÉTICO-GO PERDE PARA O INTER E É ELIMINADO DA COPA DO BRASIL'.

Fonte: Portal do jornal A Redação (2020)

Figura 29 - Divulgação da participação de Goiás nas Paralimpíadas Escolares 2019

The image is a screenshot of a news article from the website 'maisgoiás'. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, a search icon, and the 'maisgoiás' logo. The article title is 'Jovens goianos participam da 13ª Paralimpíadas Escolares, em SP'. Below the title are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Email. A short introductory text states: 'O evento, que acontecerá até o dia 22 deste mês, é o maior do mundo com atletas com deficiência em idade escolar'. Below this is a byline for 'Marcela Costa' with the date and time '21/11/2019 às 17:17:45'. The main image shows a group of about ten young athletes and staff members from the Goiás delegation standing in front of a large banner that reads 'PARALIMPIADAS ESCOLARES'. The banner features a stylized tree logo on the left and right. Below the photo is a caption: 'O evento, que acontecerá até o dia 22 deste mês, é o maior do mundo com jovens atletas com deficiência em idade escolar (Foto: Divulgação/Delegação de Goiás)'. At the bottom of the screenshot, the source is cited as 'Fonte: Portal MaisGoiás (2020)'.

Fonte: Portal MaisGoiás (2020)

Já em Santa Catarina, percebe-se uma divulgação maior nos sites oficiais do governo estadual. Na entrevista, o assessor do Estado disse que os conteúdos produzidos foram enviados aos veículos de comunicação contidos no *mailing*. No entanto, informou que o melhor aproveitamento foi junto aos municípios de origem dos atletas participantes. Para Queiroz (2020), a inserção nos veículos locais “ainda é bastante razoável, pode e deve crescer mais nas próximas edições”.

O esporte paralímpico de Santa Catarina apresenta um ótimo desempenho nas Paralimpíadas Escolares. Nas últimas três edições (2017, 2018 e 2019), o Estado foi vice-campeão da competição, ficando atrás apenas do anfitrião São Paulo. Em 2014, os catarinenses ficaram com o primeiro lugar no pódio. Apesar disso, nota-se realmente que grande parte do trabalho de divulgação ocorre por meio da Fundação Catarinense de Esporte (Fesporte).

Figura 30 - Participação catarinense nas Paralimpíadas Escolares 2019

Sexta, 22 Novembro 2019 04:09

CATARINENSES FAZEM AS CONTAS PARA GARANTIR PÓDIO

Escrito por Heron Queiroz

Avalie este item ☆☆☆☆☆ (0 votos)



Atletismo catarinense chega a 566 pontos, mantendo-se na segunda colocação

Foto: Heron Queiroz/Ascom/Fesporte

Fonte: Site da Fesporte/SC (2020)

Figura 31 - Resultados de SC na competição

Sábado, 23 Novembro 2019 04:23

SC É SEGUNDO MELHOR ESTADO NO PARADESPORTO NACIONAL

Escrito por Heron Queiroz

Avalie este item ★★★★★ (1 Voto)



Chefe da delegação, Luiz Fernando Bezerra, recebeu o troféu de vice-campeão para SC, das mãos da primeira dama de São Paulo, Bia Dória

Foto: Heron Queiroz/Ascom/Fesporte

Fonte: Site da Fesporte/SC (2020)

Figura 32 - Crescimento do esporte paralímpico em SC

Domingo, 24 Novembro 2019 21:45

NÚMEROS MOSTRAM CRESCIMENTO PARADESPORTIVO DE SC

Escrito por Heron Queiroz

Avalie este item  (1 Voto)



Catarina Machado conquistou cinco das 38 medalhas para SC na natação

Foto: Heron Queiroz/Ascom/Fesporte

Fonte: Site da Fesporte/SC (2020)

Mesmo com pouco espaço de inserção em veículos tradicionais de comunicação, uma ação positiva é a presença das assessorias governamentais nas mídias sociais. A atualização por meio da Internet leva em conta a instantaneidade dos fatos e também o uso de diferentes recursos que objetivam a interação do usuário. Para a assessoria de imprensa, vale investir no relacionamento por meio da gestão de mídias sociais.

No vídeo abaixo, por exemplo, a Fesporte traz uma informação sobre as Paralimpíadas Escolares 2019 e ainda destaca um momento de bastidores, praticamente impossível de ser visto ou relatado em outro meio de comunicação. Para isso, faz uso da sua página no Facebook e aí, destaca-se, novamente a capacidade de memória, característica da Era Digital. Com a Internet, o conteúdo fica salvo e pode ser acessado posteriormente, para a consulta de qualquer usuário.

Figura 33 - Fesporte usa sua página no Facebook para se comunicar



Fonte: Facebook Fesporte (2020)

A inserção nos diferentes meios ainda é um desafio para as Paralimpíadas Escolares, principalmente por se tratar de um evento que promove mais a inclusão social, do que a competitividade propriamente dita. Marques et. al (2013) explicam que existe um movimento de aumento do espaço midiático dado ao esporte paralímpico no Brasil, porém, ele ainda é muito centralizado e não periódico, e por isso competições em nível mundial, como Jogos Paralímpicos ou os Parapanamericanos, têm mais adesão.

Apesar disso, no online a demanda tem sido atendida, conforme relatam as entrevistas desta pesquisa. Para Albino (2020), a visibilidade do esporte paralímpico no “digital é bem mais, é maior, mas até na TV a gente tem tido mais espaço e isso faz com que os outros veículos também queiram se mexer, queiram estar ali, queiram estar produzindo esse tipo de conteúdo”.

A clípgem realizada pelo CPB e cedida à pesquisadora, apresenta outra característica da Assessoria de Imprensa: a mensuração. Somente no meio online, foram constatados mais de 300 conteúdos sobre as Paralimpíadas Escolares 2019. Esse conteúdo reafirma a dimensão da cobertura e compartilhamento de informações, por meio do diálogo entre organização, veículos de imprensa e assessores estaduais.

No caso das Paralimpíadas Escolares 2019, foi a primeira vez que a competição contou com a participação de todos os estados brasileiros e mais o Distrito

Federal. Esse é um dos motivos que leva o segmento a crescer: quanto mais pessoas o praticam, mais pessoas o divulgam e, conseqüentemente, mais pessoas têm acesso.

O interesse da imprensa no esporte paralímpico é crescente, mas não pode ser considerado suficiente. É importante para o segmento continuar realizando ações que oportunizem espaços contínuos na mídia, que se tornem de conhecimento do público e também de interesse mercadológico. Quando conseguimos entender melhor o esporte para pessoas com deficiência e passamos a consumi-lo com mais frequência, as marcas e organizações também tendem a seguir essa ideia: começam a investir em mais patrocínios e divulgação, contribuindo para o fortalecimento do segmento.

7.4 AS PARCERIAS PARA O FORTALECIMENTO DO SEGMENTO ESPORTIVO PARALÍMPICO

Não há dúvidas de que a ação conjunta, realizada entre órgãos públicos, veículos de comunicação e o Comitê Paralímpico Brasileiro, contribui para a visibilidade do esporte paralímpico. Nas Paralimpíadas Escolares, o trabalho dos assessores estaduais faz com que a informação chegue a diferentes localidades do país. Se não fosse isso, dificilmente o CPB teria condições de divulgar tudo o que acontece no evento.

Para Mota (2020), “por meio da parceria das assessorias dos Estados (é possível) estreitar o relacionamento do CPB com a imprensa local e conseguir mais visibilidade para pautas paralímpicas”. Já para Albino (2020), esse diálogo com os órgãos governamentais é importante para o segmento ganhar força.

Porém, segundo ela, o contato com os veículos de comunicação ainda é a principal forma de contribuir para o reconhecimento do esporte paralímpico e, até mesmo, para o engajamento de novos patrocinadores. Como exemplo direto, há a realização de ações com o governo do Estado de São Paulo, que beneficiam financeiramente e também na divulgação de paratletas do alto rendimento.

A gente tem um contato bem próximo com a Secretaria aqui de São Paulo, por exemplo, que é a nossa responsável pelo Time São Paulo. Quando a gente tem evento que de alguma forma está ligada a eles, eles divulgam, colocam no mailing deles, em toda comunicação interna e externa deles (ALBINO, 2020).

Os meios de comunicação são, portanto, uma importante ponte para que as pessoas entrem em contato com diferentes realidades. Essa ideia é apontada por Pereira, Monteiro e Pereira (2011), no capítulo 5. Além de informar, o papel do jornalista é contribuir para o conhecimento, atitudes e políticas públicas-sociais.

A partir disso, pode-se dizer que a inclusão de pessoas com deficiência no quadro profissional do CPB também auxilia na forma como o esporte paralímpico é retratado pela assessoria de imprensa da organização. Com o diário de campo, sabe-se que o setor de Comunicação do Comitê é composto por diversas pessoas e, entre elas, jornalistas com baixa visão (Bárbara), cadeirante (Patrícia) e amputada (Taiana).

Essas três profissionais trabalham diretamente com a publicação das notícias, organização de eventos e o gerenciamento das mídias sociais do CPB. A condição de ser uma pessoa com deficiência e atuar em um órgão que é totalmente pautado por isso oportuniza uma experiência de inserção. A sensibilidade das jornalistas é diferente do que qualquer outro veículo de imprensa, pois elas não só trabalham, como vivem diariamente com a deficiência, contribuindo para uma retratação mais fiel aos princípios do esporte paralímpico, e não só às adversidades ou superações da área.

A definição de políticas-públicas para um público estratégico ocorre de maneira mais assertiva quando o incluímos na discussão. O mesmo acontece com a comunicação: é mais fácil entender os anseios, desenvolver ações, falar e escrever sobre pessoas com deficiência, se tivermos essas pessoas participando das decisões da organização e também do planejamento estratégico em áreas como a Assessoria de Imprensa.

Outra importante ação desenvolvida pelo CPB é a presença de voluntários em seus eventos realizados no Centro de Treinamento. Mesmo que a organização possa arcar apenas com as despesas de alimentação e alojamento desse grupo, a presença de pessoas de diferentes regiões do país é uma forma de ampliar a visibilidade do esporte paralímpico. Os voluntários participam de competições esportivas realmente

porque gostam da área, tem interesse em aprender sobre o segmento e levá-lo adiante.

Outro fato a se considerar é que a maioria desses voluntários é acadêmico de Educação Física e é deste contato que pode surgir, futuramente, a vontade de trabalhar com o público do paradesporto. Além disso, a parceria formada se aproxima da ideia de responsabilidade social, destacada por Rosina Duarte (2002), no capítulo 2, e vai ao encontro dos deveres de uma oscip, nos quais está inclusa a promoção do voluntariado, conforme aponta a legislação brasileira.

Sobre as forças necessárias para fortalecer o segmento também é preciso pensar em uma estrutura adequada e de qualidade para atender PcDs. Dar boas condições de trabalho, tanto para atletas, quanto para os demais profissionais que atuam junto, contribui para o desenvolvimento de ações contínuas. O CPB tem o Centro de Treinamento Paralímpico, inaugurado em 2016, à sua disposição e, com isso, pode promover escolinhas de base, dedicadas a crianças e adolescentes, e ainda atender paratletas do alto rendimento.

A gente tem aqui também no CT, funcionando hoje, o Centro de Formação, que são as escolinhas, ele funciona pra quem é aqui de São Paulo. É realmente iniciação, a gente nunca fez nada de exercício. Aí realmente são crianças, começa ali com nove (anos), bem novinho, enfim é pra realmente fazer um rodízio de modalidades. Aqueles que têm a deficiência e que são elegíveis pra isso passam por diversas modalidades pra achar a sua, pra achar aquela que ele tem mais aptidão, mais desenvoltura (ALBINO, 2020).

Além das escolinhas, dedicadas a estudantes de São Paulo, o CPB realiza o Camping Escolar, um evento que ocorre após as Paralímpiadas Escolares.

A gente tem os técnicos, os nossos olheiros que observam os atletas durante as competições das Escolares e aí, em janeiro, as crianças, os atletas que mais se destacaram são convidados a virem pro CT passar uns 10, 15 dias. [...] eles vêm pra São Paulo pra realmente treinarem como se fossem atletas de alto rendimento. Claro que a gente pega atletas que treinam duas vezes na semana, numa piscina de 25 (metros). E aí chega aqui tem que treinar todos os dias, inclusive sábado, numa piscina de 50 (metros). Então a gente tem também esse desafio desses professores, do pessoal de Educação Física, de adaptar e fazer essa transição de treinamento. Mas a ideia é que a gente fique monitorando esses atletas, dê subsídios de melhoria de treinamento, os nossos técnicos mandam pros treinadores deles, nas cidades deles depois que eles voltam, sugestões de treino, mandam os resultados dos testes que a gente faz aqui com eles, diversos testes físicos pra conhecer mais da fisiologia desse atleta. Então a gente manda tudo isso pro técnico deles, pra que ele também possa melhorar o trabalho com esse atleta (ALBINO, 2020).

Esse suporte dado pelo CPB permite a descoberta e a formação de jovens atletas, que podem vir a integrar a seleção paralímpica em grandes competições como os Jogos Paralímpicos e os Parapanamericanos. Esse é, inclusive, um dos principais objetivos dessas ações, conforme Albino (2020). Mas, muito mais do que contribuir com a renovação do esporte, o incentivo de organizações sociais e públicas representa a possibilidade de uma vida melhor, com qualidade de treinos, para diversas crianças e adolescentes com deficiência no nosso país. Um público que, comumente, já enfrenta dificuldades na educação, na acessibilidade, no lazer e tem diversas outras demandas a serem atendidas. Portanto, é a chance de acesso a uma nova realidade, especialmente no âmbito profissional.

Ainda sobre a estrutura do CPB entende-se que as áreas de trabalho, dedicadas a atender os veículos de comunicação durante a realização de eventos, é mais uma das parcerias formadas em prol do esporte paralímpico. No caso das Paralimpíadas Escolares, a Sala de Imprensa surge como um espaço de acolhimento aos jornalistas, e, conforme Albino (2020), tem o intuito de “dar o mínimo de conforto pra eles, ter pelo menos uma mesa e uma cadeirinha pra apoiar o computador e fazer todo o trabalho”.

Por outro lado, compreende-se que quando as atividades às pessoas com deficiência estão concentradas em apenas um Estado do país fica mais difícil a movimentação e o acesso direto de um público que não é segmentado e nem está acostumado a consumir esse tipo de evento. Elevar o alcance do esporte paralímpico acaba, conseqüentemente, passando pela necessidade de descentralização.

Para que as Paralimpíadas Escolares voltem a acontecer em outros estados, se tornando rotativas, também existem desafios:

tem um mínimo de pré-requisitos, justamente para manter o nível de qualidade do evento, manter a quantidade de esportes na competição, de modalidades [...] Inclusive, um dos requisitos para as Paralimpíadas voltarem a ser itinerantes é que a cidade tenha hotelaria com acessibilidade, e essa é uma das coisas que infelizmente no Brasil a gente não tem muito (ALBINO, 2020).

Acredito que o esporte paralímpico tem muito a crescer no Brasil e deve começar pelas atividades de fomento, de iniciação, que oportunizem o acesso às modalidades e ao conhecimento das mesmas. Porém, no caso dos atletas das Paralimpíadas Escolares não adianta trocar apenas o local do evento e não disponibilizar uma estrutura de qualidade.

Por mais improvável que seja alcançar os padrões do Centro de Treinamento, a relação entre CPB e assessorias estaduais precisa estar alinhada e, para isso, precisamos de políticas-públicas, de incentivos financeiros, apoio governamental que leve a competição a outras regiões do país. Só assim, o esporte paralímpico vai começar a ter o reconhecimento que merece.

São dois fatores que precisam de uma melhor visão da sociedade: o esporte e a deficiência, num único evento. Por isso, é importante que se mantenha e se intensifique o processo de conscientização social, alinhado com estados e municípios, com desenvolvimento de projetos de paradesporto e de inclusão de modo geral. A divulgação do esporte paralímpico poderá dar um importante impulso, mas acho que é importante destacar a base dos trabalhos feitos em alguns municípios e Estados, o empenho de professores e instituições, e os resultados, de forma a buscar maior engajamento dos órgãos e desenvolvimento de políticas públicas inclusivas (QUEIROZ, 2020).

Por fim, destaca-se o papel social que todos os jornalistas, sejam eles profissionais da AI ou não, assumem no processo de comunicação: informar a sociedade e dar destaque a temas com cunho e relevância social. Os assessores de imprensa do CPB e dos governos estaduais cumprem com esse objetivo, mesmo que de forma distintas, quando procuram fazer o esporte paralímpico pauta para a mídia. Essa tentativa de inserção passa, ainda, pelo próprio conhecimento e interesse na segmentação paralímpica.

O maior desafio é conseguir vender essa pauta. Infelizmente o paradesporto no Brasil não desperta atenção da grande mídia e, conseqüentemente, não tem penetração social. Mas isso acontece, em grande medida, por pura falta de conhecimento. Falando por mim, mesmo atuando há um bom tempo no meio do jornalismo esportivo tinha um conhecimento raso sobre o assunto. Depois do evento eu tive uma mudança de percepção sobre o paradesporto (PEREIRA, 2020).

Albino (2020), por outro lado, lembra que os assessores trabalham de acordo com os interesses do assessorado, trazendo recortes que representam o ponto de vista das organizações. Assim, para ela, o jornalista do veículo assume maior participação social, pois informa “a opinião da massa, da sociedade, mesmo que seja mais além da ótica dele, ele representa ali a totalidade da verdade”.

Ainda assim, é perceptível que a cobertura jornalística e o acompanhamento das Paralimpíadas Escolares 2019, por parte dos assessores estaduais, faz com que sejam experimentadas novas vivências e histórias. O contato direto com os atletas contribui para a percepção desses profissionais.

Estar com os paratletas nestes dias faz com que nos sensibilizemos quanto à relevância que o esporte tem na vida de cada atleta e isso nos motiva a propagar essa importância nas nossas produções, reforçando assim a necessidade da inclusão (MOTA, 2020).

Queiroz (2020) também acredita que o trabalho de profissionais de imprensa é fundamental para o fortalecimento do esporte paralímpico e sua repercussão na mídia. Segundo ele, “não se trata apenas de informar, mas de formar. A notícia tem um poder muito forte na formação social quando ela se massifica. Pode criar ídolos, modas, opiniões; pode também conscientizar a sociedade em todos os aspectos, em que se inclui o paradesporto”. Na mesma linha, Pereira (2020) diz que o “debate sobre o tema surge da visibilidade. Esse processo pode, um dia, aumentar a vitrine do paradesporto na grande mídia e, conseqüentemente, na sociedade”.

Pode-se dizer que o reconhecimento amplo de um segmento tão específico passa pelas mãos de diversos profissionais. No caso do jornalista, enquanto formador de opinião, sua função primordial é transmitir informações ao público e contribuir para a construção do pensamento crítico. Quando promovemos debates que envolvem pessoas com deficiência, estamos automaticamente incentivando um processo de inclusão, que começa pelos veículos de comunicação e também por ferramentas de trabalho que estão ao nosso alcance, como as mídias sociais.

Além disso, a visibilidade midiática contribui para o interesse de possíveis patrocinadores. Entende-se que sem recursos financeiros é praticamente impossível uma organização, voltada ao esporte paralímpico e à inclusão social, se manter atuante.

A partir da Análise de Conteúdo, será possível retomar as hipóteses definidas, a fim de confirmá-las ou não, e responder à questão norteadora desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação desenvolvida neste trabalho tem por objetivo ressaltar o papel do assessor de imprensa dentro das organizações e sua contribuição para o acesso à informação. Para isso, foram abordados conceitos referentes à Assessoria de Imprensa, como a mediação com os diferentes públicos e o planejamento estratégico; e a atuação profissional no ambiente digital, especialmente junto ao segmento esportivo paralímpico.

O objeto de estudo, as Paralimpíadas Escolares 2019, e o *corpus* desta pesquisa, o Comitê Paralímpico Brasileiro, permitiram a apropriação de informações importantes para entender a função da Assessoria de Imprensa na mediação entre os diversos públicos de uma organização. Conforme relatado no diário de campo, o CPB conta com diferentes profissionais em sua equipe de Comunicação, entre eles, a assessora de imprensa, Taiana Albino. A jornalista participa ativamente no desenvolvimento do planejamento estratégico de ações e conteúdos da organização, e também do diálogo construído entre Comitê, veículos midiáticos e públicos segmentados, tanto no meio online, quanto offline.

Além disso, o fato da assessora se encontrar imersa no ambiente da organização a qual representa, pois é ex-atleta paralímpica, permite que sua percepção sobre o tema seja mais assertiva, contribuindo para o alcance dos objetivos e valores do CPB, enquanto se comunica com seu público-alvo. De fato, a assessoria de imprensa da organização tem papel relevante na realização e na divulgação de eventos esportivos no âmbito da inclusão social. Os assessores de órgãos públicos, como é o caso dos governos estaduais, também fazem parte desse grupo: são eles quem ampliam o alcance da informação, tornando-a disponível para os veículos locais e, ainda, para os sites institucionais.

Tanto as parcerias, quanto a pluralidade de ações voltadas à divulgação do esporte paralímpico traz para o centro do debate um importante grupo social: as pessoas com deficiência. Com a assessoria de imprensa é possível intermediar a inclusão desse público não só no esporte, mas também nos meios de comunicação. Dar espaço, voz e visibilidade para que esses paratletas sejam reconhecidos por seu mérito profissional, e não apenas como pessoas que enfrentam superações na vida.

Conforme abordado nesta pesquisa, as mídias sociais são um ambiente dinâmico e favorável à propagação do esporte paralímpico. O compartilhamento de conteúdos e a interação, características marcantes desse meio, contribuem para que usuários, de diferentes localidades, tenham acesso à informação. Além de representarem baixos custos ao CPB, as estratégias digitais adotadas pela assessoria de imprensa acompanham tendências da Internet: o uso de influencers comprova a ideia de identificação e representatividade, tão necessária aos dias atuais; enquanto as transmissões ao vivo (*lives*) geram engajamento e oportunizam um diálogo mais direto e personalizado com o público de interesse. O alto índice de comentários, visualizações e compartilhamentos, com cerca de 60 mil participações do público do digital, confirma esse resultado.

Com isso, pode-se avaliar as hipóteses levantadas nesta pesquisa. A primeira delas, de que *a Assessoria de Imprensa cumpre função importante na mediação entre os diversos públicos e tem papel relevante na divulgação de eventos esportivos no âmbito da inclusão social*, pode ser confirmada. Isso acontece pois os profissionais da área são o principal elo entre o CPB e os públicos, confirmando a fala de Chinem (2003), no capítulo 2, que afirma que intermediar e aprimorar o processo de contato entre mídia e organizações é uma grande oportunidade para divulgar fatos e opiniões à sociedade. A inclusão social também se dá por meio das mídias sociais, e no planejamento de ações e conteúdos que podem ser consumidos por um público geral e por outro específico, onde se encontram as pessoas com deficiência.

A segunda hipótese relata que *a parceria com diferentes públicos, a exemplo dos órgãos estaduais e demais veículos de comunicação, fortalece o segmento esportivo paralímpico*, também pode ser confirmada. Mesmo que o aproveitamento dos conteúdos emitidos pelas assessorias ainda não seja realizado por todos os meios de comunicação, o relacionamento construído com os veículos locais pode despertar o interesse por novas pautas e, conseqüentemente, contribuir para o acesso às informações sobre o esporte paralímpico.

A terceira e última hipótese diz que *temas como o paradesporto e a acessibilidade disputam espaço na mídia, e o jornalista, nas suas diferentes áreas de atuação, cumpre função social de incentivo à promoção desse debate junto ao grande público*. Assim como as demais, ela também pode ser confirmada. No capítulo 6, Marques et. al (2013) afirma que o esporte paralímpico atrai menos interesse

comercial e midiático do que o esporte convencional. Essa ideia fica ainda mais evidente a partir dos relatos dos entrevistados. Sendo assim, o jornalista, enquanto formador de opinião, se torna responsável por ampliar a visibilidade do tema e ainda contribuir para fatores mercadológicos deste segmento, pois atua diretamente com o grande público e a inserção de informação nos veículos de comunicação.

Com os resultados obtidos, é possível responder a questão norteadora da pesquisa: “como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público?”. Os assessores estão diretamente ligados às organizações que representam, assim têm acesso à informação, muitas vezes segmentada. A partir deste primeiro contato podem planejar ações e conteúdos que cheguem a diferentes públicos, de uma maneira mais assertiva e, conseqüentemente, efetiva.

Além disso, é possível dizer que o objetivo geral deste trabalho, *analisar como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público*, assim como os objetivos específicos, *pesquisar técnicas e ações utilizadas no Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa; entender o papel da Assessoria de Imprensa na mediação com os diferentes públicos; diferenciar o funcionamento da Comunicação nas diferentes estruturas organizacionais (entidades públicas, privadas, do Terceiro Setor e organizações civis); compreender como a convergência midiática facilitou o acesso à informação, por meio de ferramentas de comunicação e plataformas digitais; conhecer a dinâmica de trabalho do setor de assessoria de imprensa do Comitê Paralímpico Brasileiro, por meio de entrevistas e diário de campo, bem como os conteúdos emitidos pelo CPB e entrevistar profissionais dos Governos Estaduais que fizeram uso do espaço-físico da Sala de Imprensa das Paralimpíadas Escolares 2019, com intuito de verificar a importância desses assessores para a divulgação do paradesporto na mídia*, foram alcançados.

Com a realização de entrevistas e, especialmente, a experiência como voluntária no evento, descritas no capítulo de Metodologia da pesquisa, foi possível conhecer a dinâmica de trabalho do Comitê Paralímpico Brasileiro e compreender a atuação dos assessores estaduais durante a realização das Paralimpíadas Escolares

2019 . E com a Análise de Conteúdo, realizada no capítulo 7, pode-se investigar os conteúdos emitidos por ambas as assessorias, analisar o comportamento dos públicos nas mídias sociais e entender o processo de percepção de um tema segmentado e pouco retratado nas mídias tradicionais.

Percebe-se que as diferentes áreas da Comunicação e, neste caso, especialmente a Assessoria de Imprensa, contribui para o posicionamento e o fortalecimento de uma organização diante dos seus públicos. Para projetos de inclusão, que dependem de apoios externos para se manterem, o profissional de AI é peça ainda mais importante, com suas estratégias que visam a interação, o engajamento, a personalização de conteúdo, a arrecadação de recursos financeiros e, principalmente, o incentivo de ações destinadas às minorias sociais.

Levar o esporte paralímpico a mais pessoas ainda é um desafio a ser batido. Fazer com que este segmento seja de interesse, não só da imprensa, mas de marcas e patrocinadores é outro dos obstáculos a serem vencidos. Acredito que o Jornalismo tem sim uma função social e pode contribuir nesse papel. Estamos crescendo, espalhando o movimento paralímpico pelo país, mas há muito mais a ser feito! O importante é que já começamos!

Sem dúvidas, essa pesquisa contribui para o meu crescimento profissional e pessoal. Desde minha atuação na Smel, quando tive o primeiro contato com a assessoria de imprensa, soube da importância dessa área para Comunicação. Muitas das ações promovidas em prol da comunidade nunca chegariam ao grande público se não fosse o trabalho dos assessores. Uma dessas é a realização de projetos totalmente voltados às pessoas com deficiência. Quantos de nós já tiveram contato com uma pessoa com deficiência? E quantos conhecem alguma modalidade esportiva paralímpica? Felizmente, eu tive ambas as chances!

Além disso, ter tido a oportunidade de participar presencialmente das Paralimpíadas Escolares 2019 fez com que minha visão sobre o tema fosse ampliada. Acompanhar crianças e adolescentes em um ambiente organizado com foco nelas, colocando-as no centro das atenções, é algo transformador. Pensar num jornalismo mais humanizado, de acolhimento e de apoio a esse segmento foi apenas uma consequência das minhas experiências. Não à toa, destaquei um frase de Cora Coralina lá nas primeiras páginas desta monografia: *“Nada do que vivemos tem sentido, se não tocamos o coração das pessoas”*. A minha convicção sobre a força

que o esporte paralímpico possui só cresce. Agora, espero continuar contribuindo para que isso se torne maior, para que mais pessoas conheçam, se apaixonem e entendam a importância do debate de inclusão em todos os meios de comunicação.

Como continuidade da pesquisa, é possível pensar em estudos de recepção que envolveriam entrevistas com dois públicos-alvo: o primeiro deles é segmentado, tem interesse pessoal no esporte paralímpico e pode apontar quais as dificuldades de obter informações e conteúdos sobre o tema, especialmente no ambiente digital. Já, o segundo grupo é composto por jornalistas de redação, que normalmente recebem o conteúdo produzido pelas assessorias das organizações, e podem destacar um outro viés do processo de mediação e, ainda, a efetividade da inserção na mídia.

REFERÊNCIAS

ABRAJI. **Nove podcasts para jornalistas**. 2015. Disponível em: <https://abraji.org.br/noticias/nove-podcasts-para-jornalistas>. Acesso em: 18 out. 2020.

ALBINO, Taiana Lopes. Entrevista sobre as Paralimpíadas Escolares 2019. **Entrevista concedida a Karine Zanardi dos Santos**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

AGUIAR, Adriana. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/>. Acesso em 07 jul. 2020.

AMARAL, Lígia Assumpção. **Conhecendo a deficiência em companhia de Hércules**. 1995. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/000891150>. Acesso em: 18 out. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: Marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.168-185.

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 5.139, de 12 de julho de 2004**. Dispõe sobre a aplicação dos recursos financeiros referentes ao art. 9º e o inciso VI do art. 56 da Lei no 9.615, de 24 de março de 1998. Disponível em: <https://cpb.org.br/upload/link/e3a407408453411b921d4dc8263f5909.pdf>. Acesso em 25 out. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.970, de 23 de março de 1999**. Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9790.htm. Acesso em: 10 set. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Disponível em: <https://cpb.org.br/upload/link/b0814fa18570429bb2805204656b3fd0.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

CALDAS, Graça. Relacionamento de Jornalistas e assessores na Era Digital: riscos e benefícios. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa**

e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.297-303.

CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Labcom, 2014.

CAPELLA, Rodrigo; FARIA, Armando Medeiros de.; DUARTE, Jorge. Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.369-389.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.03-21.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer.** São Paulo: Summus, 2003.

CINTRA, André. **O que é intranet?** Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-intranet>. Acesso em 30 jun. 2020.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. **Estatuto Social.** Disponível em <https://www.cpb.org.br/upload/link/dd0627d2856d4ba08fb023f7c846fd3d.pdf>. Acesso em 29 jun. 2020.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. **Jogos Paralímpicos:** resultados do Brasil. resultados do Brasil. S.D. Disponível em: <https://www.cpb.org.br/competicoes/jogosparalimpicos>. Acesso em: 25 out. 2020.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet.** Ribeirão Preto, SP: Universidade de São Paulo, 2013.

CRAIDE, Sabrina. **Improviso e falta de reconhecimento marcaram início do esporte paralímpico.** 2016. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/rio-2016/noticia/2016-09/improviso-e-falta-de-reconhecimento-marcaram-inicio-do-esporte-paralimpico>. Acesso em: 27 out. 2020.

DIÁRIO DIGITAL. **Atleta de MS com Síndrome de Down brilha na estreia das Paralimpíadas Escolares.** Disponível em: <https://bit.ly/2KJTQFd>. Acesso em 29 nov. 2020.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa On-line. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.351-366.

DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org) (não está correto – Jorge Duarte é o organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.49-71.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Rosina. **Comunicação: estratégias para divulgação do Terceiro Setor**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2002.

FAKE NEWS. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: www.dicio.com.br/fake-news. Acesso em: 24 out. 2020.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.136-149.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur Ferraretto. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRAREZI, Elisabete. **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público: a lei 9.790/99 como alternativa para o terceiro setor**. 2. ed. Brasília: Comunidade Solidária, 2001.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FILHO, Roberto de Camargo Penteado. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.372-387.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**. São Paulo: Novatec, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GONÇALVES, Gisele Carreirão; ALBINO, Beatriz Staimbach; VAZ, Alexandre Fernandez. **O herói esportivo deficiente: aspectos do discurso em mídia impressa sobre o Parapan-Americano 2007**. Disponível em: http://150.162.1.181/pesquisas/Pesquisa2010/pan/10_Parapan.pdf. Acesso em 5 out. 2020.

HAIACHI, Marcelo de Castro et. al. **Reflexões sobre a carreira do atleta paraolímpico brasileiro**. Ciência saúde coletiva. 2016, vol.21, n.10, pp.2999-3006. ISSN 1678-4561.

HENRIET, Bruno; BENOIT, François. **Audit de la communication interne**. Paris: Les Éditions d'Organisations, 1997.

HOSTMIDIA. E-mail: **O que é, como funciona e principais problemas**. S.D. Disponível em: www.hostmidia.com.br/blog/email/. Acesso em: 14 jul. 2020.

IDEAL MÍDIA. **O que é Web 2.0?** Entenda o conceito que mudou a forma como a sua empresa se comunica com o seu público. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-web-2-0/>. Acesso em 24 out. 2020.

INTERNET. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: www.dicio.com.br/internet. Acesso em: 18 out. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Porto Alegre: Nova Edição, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

KUNSCH, Margarida. A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p.41-60.

LARBAC, Eduardo. **O que é web rádio?** 2016. Disponível em: www.maxcast.com.br/blog/o-que-e-web-radio/. Acesso em: 18 out. 2020.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. Publicações Jornalísticas. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.278-305.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 344 Ltda, 1999.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.217-229.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

MARCHIORI, Marlene. Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade. In: KUNSCH, Margarida (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p.139-157.

MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2019.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues et. al. **Mídia e o movimento paralímpico no Brasil**: relações sob o ponto de vista de dirigentes do Comitê Paralímpico Brasileiro. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte. 2013, vol.27, n.4, pp.583-596. ISSN 1807-5509.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues et. al. **A abordagem midiática sobre o esporte paralímpico**: ponto de vista de atletas brasileiros. Movimento, v.20, n.3, p.989-1015, 2014.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 195-215.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP**: Qualificação. S.D. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/politicas-de-justica/entidades/oscip-1>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 24 out. 2020.

MOTA, Núbia Daiana. Entrevista sobre a assessoria do Estado de Tocantins nas Paralimpíadas Escolares 2019. **Entrevista concedida a Karine Zanardi dos Santos**. Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

NEIVA, Roger César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábria Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2019. p. 185-199.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIMPÍADA TODO DIA. **Maior edição das Paralimpíadas Escolares começa nesta terça**. Disponível em: <https://bit.ly/2JquT1p>. Acesso em 29 nov. 2020.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

ONLINE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: www.dicio.com.br/online. Acesso em: 18 out. 2020.

ORGÂNICA NATURAL MARKETING. Como utilizar a transmissão ao vivo na estratégia de marketing digital. 2017. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/como-utilizar-a-transmissao-ao-vivo-na-estrategia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 24 out. 2020.

PARSONS, Andrew; WINCKLER, Ciro. **Esporte e a pessoa com deficiência:** contexto histórico. Rio de Janeiro: 2012.

PAPPOUS, Athanasios (Sakis); SOUZA, Doralice Lange de. **Guia para a mídia:** como cobrir os Jogos Paralímpicos. 2016. Disponível em: <https://cpb.org.br/upload/documents/abee46a24c5144689e1cdfb8090e9c5a.pdf>. Acesso em: 25 out. 2020.

PATEL, Neil. **Como usar o Twitter passo a passo e 7 dicas para usar na sua marca.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-twitter/>. Acesso em 29 nov. 2020.

PATEL, Neil. **O que é Instagram: tudo o que você deve saber sobre a rede social.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>. Acesso em 07 jul. 2020.

PEREIRA, Igor Ribeiro de Moraes. Entrevista sobre a assessoria do Estado de Goiás nas Paralimpíadas Escolares 2019. **Entrevista concedida a Karine Zanardi dos Santos.** Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

PEREIRA, Matheus. **Entenda o que é vlog e saiba como se tornar um sucesso do Youtube com esses 9 passos.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/vlog/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PEREIRA, Olga; MONTEIRO, Inês; PEREIRA, Ana Luísa. **A visibilidade da deficiência:** uma revisão sobre as Representações Sociais das Pessoas com Deficiência e Atletas Paralímpicos nos media impresso. 2011. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/1442/1232>. Acesso em: 25 out. 2020.

POFFO, Bianca Natália. **A cobertura midiática sobre os Jogos Paralímpicos Rio 2016:** um estudo a partir da perspectiva de pessoas com deficiência. 2018. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/58156>. Acesso em: 28 out. 2020.

QUEIROZ, Heron. Entrevista sobre a assessoria do Estado de Santa Catarina nas Paralimpíadas Escolares 2019. **Entrevista concedida a Karine Zanardi dos Santos.** Monografia para conclusão do curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

RAPOSO, João Francisco; TERRA, Carolina Frazon. **Como o conteúdo ao vivo se tornou estratégia de sobrevivência, relacionamento e influência na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/05/15/como-o-conteudo-ao-vivo-se-tornou-estrategia-de-sobrevivencia-relacionamento-e-influencia-na-pandemia.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

REDE NACIONAL DO ESPORTE. **Heidelberg-1972.** S.D. Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/paraolimpiadas/o-brasil-nos-jogos/heidelberg-1972>. Acesso em: 27 out. 2020.

REDE NACIONAL DO ESPORTE. **Um novo caminho para os feridos da Segunda Grande Guerra.** S.D. Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/paraolimpiadas/historia>. Acesso em: 27 out. 2020.

REDE NACIONAL DO ESPORTE. **Recursos perenes para investimento no esporte brasileiro.** S.D. Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/incentivo-ao-esporte/lei-agnelo-piva>. Acesso em: 25 out. 2020.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais.** São Paulo: UMESP, 2012.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é a Era da Informação e quais os seus impactos no marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/era-da-informacao/>. Acesso em 24 out. 2020.

ROCK CONTENT. **O que é SEO para Youtube e como ranquear na plataforma de vídeos.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-youtube/>. Acesso em 29 nov. 2020.

ROCK CONTENT. **Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/stakeholder/>. Acesso em 07 jul. 2020.

SENADO FEDERAL. **Glossário:** manual de comunicação da secom. Manual de Comunicação da Secom. S.D. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario>. Acesso em: 18 out. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS. **Organização empresarial: entenda o que são OSCIPs e como elas funcionam.** 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 22 jun. 2020.

SIQUEIRA, André. **Tudo sobre Newsletter**: o que é, como criar, dicas de conteúdo e muito mais. 2020. Disponível em: resultadosdigitais.com.br/blog/newsletter/. Acesso em: 09 out. 2020.

SÍTIO WEB. In: Conceito de. 2013. Disponível em: www.conceito.de/sitio-web. Acesso em 14 jul. 2020.

SUBSECRETARIA DE ESTADO DE ESPORTES DE MINAS GERAIS. **Paradesporto**. 2019. Disponível em: <http://social.mg.gov.br/esportes/paradesporto>. Acesso em: 27 out. 2020.

STREAMING. In: Significados. 2020. Disponível em: <https://www.significados.com.br/streaming/>. Acesso em: 24 out. 2020.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2019. p. 201-215.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. Disponível em: docplayer.com.br/36747134-Fazendo-etnografia-no-mundo-da-comunicacao. Acesso em 08 nov. 2020.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antônio. **Signo da verdade**: assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus Editorial, 2007.

WANDERLEY, Andréa; VIEIRA, Thiago; FELIZOLA, Matheus. **A prática da Comunicação Integrada para o Terceiro Setor**: Aplicabilidade de ações comunicativas em uma OSCIP. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1112-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

APÊNDICE

PROJETO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

KARINE ZANARDI DOS SANTOS

**AS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019 E A MÍDIA: A CONTRIBUIÇÃO DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA NO ACESSO À INFORMAÇÃO**

Caxias do Sul
2020

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

KARINE ZANARDI DOS SANTOS

**AS PARALIMPÍADAS ESCOLARES 2019 E A MÍDIA: A CONTRIBUIÇÃO DA
ASSESSORIA DE IMPRENSA NO ACESSO À INFORMAÇÃO**

Projeto de Monografia apresentado como
requisito para aprovação na disciplina de
Monografia I.

Orientadora: Prof.^a Adriana dos Santos
Schleder

Caxias do Sul
2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação de etnografia e netnografia puras ou mista	25
Figura 2 - Ferramentas, meios e modos de atuação para a mídia	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 TEMA	07
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	07
3 JUSTIFICATIVA	08
4 QUESTÃO NORTEADORA	11
5. HIPÓTESES	12
6. OBJETIVOS	13
6.1 OBJETIVO GERAL	13
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
7. METODOLOGIA	14
7.1 MÉTODO	14
7.1.1 Pré-análise	14
7.1.2 Exploração do material	16
7.1.2.1 Codificação	16
7.1.2.1 Categorização	17
7.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	18
7.1.3.1 Análise quantitativa e qualitativa	19
7.1.3.2 Inferência e pólos de análise	20
7.2 TÉCNICAS	21
7.2.1 Pesquisa Bibliográfica	21
7.2.2 Entrevista	22
7.2.3 Netnografia	24
7.2.3.1 Objeto de estudo	28

7.2.3.1.1 Corpus da pesquisa	30
8. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	31
8.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA	31
8.1.1 Estruturas organizacionais	33
8.1.1.1 Entidades privadas	33
8.1.1.2 Entidades públicas	34
8.1.1.3 Terceiro Setor	35
8.1.1.4 Empresas terceirizadas	36
8.1.1.5 Organizações Civas	36
8.1.2 Assessoria de Imprensa e a mediação com diferentes públicos	38
8.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA	40
8.3. CONVERGÊNCIA DIGITAL	43
8.3.1 Conceituação	43
8.3.2 Ferramentas e estratégias	44
8.3.3 Mídias sociais	46
9. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	50
10. CRONOGRAMA	52
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Construir a imagem de uma organização diante de milhares de pessoas não é tarefa fácil. Ao longo da história, o processo de formação e diálogo entre instituições e diferentes públicos sofreu perceptíveis mudanças. Em um mundo tão tecnológico, não basta mais apenas contar sobre seus feitos, é preciso interagir com uma população cada vez mais dinâmica e informada.

Foi na Assessoria de Imprensa que essas instituições encontraram o apoio necessário para se comunicar não só com os veículos midiáticos, mas também com seu público interno, externo e segmentado. Ao elaborar ações e estratégias de comunicação, o assessor de imprensa, ao mesmo tempo em que auxiliar no fortalecimento da figura do assessorado, também contribui para que a informação seja transmitida ao maior número de pessoas possível.

Sabendo que o jornalista cumpre papel fundamental nesse processo de mediação entre imprensa, públicos e organização, a presente pesquisa tem como tema *As Paralimpíadas Escolares 2019 e a mídia: a contribuição da Assessoria de Imprensa no acesso à informação*. Com isso, pretende-se responder a questão norteadora: *Como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público?*

A partir dessas definições, foram estabelecidos objetivos e hipóteses do trabalho de pesquisa. Após, ocorreu a escolha metodológica que conduzirá o estudo. Para isso, foram definidos o método de Análise de Conteúdo e as técnicas de pesquisa bibliográfica, entrevista e netnografia. Além disso, são apresentados o *corpus* da pesquisa e o objeto de estudo.

Na revisão bibliográfica, as temáticas escolhidas abordam a Assessoria de Imprensa, o Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa e a Convergência Digital. A conceituação e caracterização dos temas pertinentes à pesquisa permitiu o esboço inicial da monografia, a ser desenvolvida no próximo semestre. Após, são apresentados, então, o roteiro dos capítulos e o cronograma de atividades previsto para a realização dos estudos e análises. Ao final, estão listadas as referências utilizadas durante esta pesquisa.

2 TEMA

As Paralimpíadas Escolares 2019 e a mídia: a contribuição da Assessoria de Imprensa no acesso à informação.

2.1 Delimitação do tema

As Paralimpíadas Escolares, organizadas anualmente pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), são uma competição esportiva para crianças com deficiência em idade escolar. O evento costuma reunir jovens atletas de todos os estados do país, tendo como foco a inclusão social por meio do esporte.

Em 2019, o evento foi realizado entre os dias 18 e 23 de novembro e contou com a participação de cerca de 1200 atletas dos 26 estados brasileiros e Distrito Federal. Os estudantes, dos 12 aos 17 anos, competiram em 12 modalidades esportivas. As delegações também foram compostas pela comissão técnica, alguns familiares de atletas e assessores de imprensa ou jornalistas dos Governos Estaduais. Ao todo, 21 estados inscreveram oficialmente seus assessores (por regra em edital, cada federação pôde credenciar apenas um profissional da área).

Com isso, este trabalho busca compreender como o setor de Assessoria de Imprensa do CPB contribuiu para a visibilidade do evento e o acesso à informação tanto por parte do público segmentado (pessoas com deficiência), quanto do grande público. A análise da mediação da assessoria junto aos públicos das Paralimpíadas Escolares será feita por meio dos conteúdos produzidos durante a competição:

- Releases pré, durante e pós evento (de até uma semana antes ou depois à realização do mesmo), disponíveis no site do Comitê;
- Acervo de fotos;
- Transmissões ao vivo nas redes sociais que, atualmente, podem ser encontradas salvas no Youtube;
- Boletins emitidos no aplicativo da competição;
- Clipagem com a divulgação do conteúdo do evento na mídia, realizada pela equipe do CPB e disponibilizada à pesquisadora, além de pesquisas via Google;
- Entrevistas com os profissionais de Comunicação do CPB e assessores de imprensa dos Governos Estaduais;

- Diário de campo desenvolvido pela pesquisadora relatando sua experiência como voluntária no evento.

Além disso, compreender como uma organização civil pode construir seu relacionamento com o público e a mídia, realizar ações estratégicas de comunicação e auxiliar na revelação de talentos do paradesporto brasileiro, ao mesmo tempo em que contribui para a socialização e valorização da identidade paralímpica, por meio da mediação da assessoria. Para isso, serão utilizados o método de Análise de Conteúdo, e as técnicas de revisão bibliográfica, entrevista por questionário e netnografia.

3 JUSTIFICATIVA

Quando iniciei no curso de Jornalismo confesso que meu olhar para a Comunicação era extremamente reduzido. Eu sempre soube do que gostava, mas nunca tive a certeza de como atuaria na área. Gostar de ouvir histórias e escrevê-las seria o suficiente para a profissão? Foi assim que comecei essa caminhada: eu acreditava que o mercado de trabalho envolvia apenas os meios tradicionais e, se eu quisesse trabalhar, teria que conseguir algo no jornal impresso, na TV ou em alguma rádio da cidade.

Os estágios me permitiram vislumbrar um cenário melhor, com mais oportunidades. Eu queria aliar o fazer jornalístico com o esporte, então aceitei estagiar na Secretaria Municipal do Esporte e Lazer de Caxias do Sul, a Smel. Foi num órgão público que eu conheci e me apaixonei pela assessoria de imprensa. Estar junto das pessoas me deixava feliz, poder vê-las praticando atividades físicas e relatar tudo isso para a cidade e, automaticamente, para os veículos locais era algo satisfatório. Acho que eu cumpria, mesmo que de uma forma muito pequena, um papel social. Eu adorava escutar aquelas crianças, jovens e idosos falarem sobre suas vidas e como uma simples aula de dança, por exemplo, mudava suas rotinas positivamente.

A Smel foi o ponto de partida para que eu conhecesse mais do mundo esportivo e aprendesse como poderia, da melhor maneira possível, divulgar informações por meio da figura do assessor. O planejamento e a cobertura de eventos me deixavam fascinada: entre inúmeras reuniões, disparo de releases (pré e pós), atendimentos à imprensa, preparação de fontes, produção de fotos... eu me sentia satisfeita profissionalmente quando, no dia seguinte, a Secretaria se tornava notícia. Ao longo do caminho, eu descobri que a Assessoria de Imprensa é muito mais do que isso. Que ela pode e deve estar integrada a outras áreas, analisando sempre os processos de comunicação entre uma organização e seus diversos públicos.

Meu objeto de estudo são as Paralimpíadas Escolares 2019, competição promovida pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB). Diante disso, minha proposta nesta pesquisa é analisar o papel de uma equipe de assessoria de imprensa na divulgação de eventos e projetos sociais voltados ao esporte, e a contribuição da mesma para o acesso à informação. Por fim, avaliar o aproveitamento do conteúdo emitido pelo CPB, não só por blogs especializados e/ou sites de prefeituras e governos estaduais, mas também pela mídia tradicional.

A compreensão do fazer jornalístico durante a formação acadêmica, além de nos preparar para o mercado, nos torna mais cientes das nossas responsabilidades enquanto comunicadores. A escolha pela área da Assessoria de Imprensa leva em conta a preparação e a sociabilidade, valores necessários ao Jornalismo. A prática profissional exige que um assessor saiba se comunicar com a instituição representada, as fontes e todo o público consumidor. A partir disso, explorar a relação e os desafios entre o “jornalista repórter”, aquele que recebe conteúdo de uma assessoria, e o “jornalista assessor”, responsável por emitir os conteúdos de determinada instituição. Ambos são essenciais para a transmissão da informação, fazendo com que a mesma atinja a comunidade na qual estão inseridos.

Além do atendimento ao público, prezar pelo acesso à informação de qualidade também é um dos princípios do jornalista. Mais do que mediadores, também somos formadores de opinião e é nosso dever, como profissionais da Comunicação Social, utilizarmos-nos de ferramentas e estratégias que maximizem o fluxo da informação, tornando-a disponível para a maior quantidade de pessoas possível. Ao mesmo tempo, é nossa função dar visibilidade e facilitar o debate de temas nem sempre pautados pelos grandes meios, como o esporte para deficientes.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público?

5 HIPÓTESES

1. A Assessoria de Imprensa cumpre função importante na mediação entre os diversos públicos e tem papel relevante na divulgação de eventos esportivos no âmbito da inclusão social.
2. A parceria com diferentes públicos, a exemplo dos órgãos estaduais e demais veículos de comunicação, fortalece o segmento esportivo paralímpico.
3. Temas como o paradesporto e a acessibilidade disputam espaço na mídia, e o jornalista, nas suas diferentes áreas de atuação, cumpre função social de incentivo à promoção desse debate junto ao grande público.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Analisar como a mediação da Assessoria de Imprensa pode contribuir para a divulgação de projetos e eventos esportivos de inclusão social, fazendo com que tenham espaço na mídia e sejam de conhecimento do grande público.

6.2 Objetivos específicos

Pesquisar técnicas e ações utilizadas no Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa.

Entender o papel da Assessoria de Imprensa na mediação com os diferentes públicos.

Diferenciar o funcionamento da Comunicação nas diferentes estruturas organizacionais (entidades públicas, privadas, do Terceiro Setor e organizações civis).

Compreender como a convergência midiática facilitou o acesso à informação, por meio de ferramentas de comunicação e plataformas digitais.

Conhecer a dinâmica de trabalho do setor de assessoria de imprensa do Comitê Paralímpico Brasileiro, por meio de entrevistas e diário de campo, bem como os conteúdos emitidos pelo CPB.

Entrevistar profissionais dos Governos Estaduais que fizeram uso do espaço-físico da Sala de Imprensa das Paralimpíadas Escolares 2019, com intuito de verificar a importância desses assessores para a divulgação do paradesporto na mídia.

7 METODOLOGIA

O presente trabalho monográfico tem como instrumento o método de Análise de Conteúdo, apresentado por meio dos estudos Laurence Bardin, no livro *Análise de Conteúdo* (1977), além das técnicas de Revisão Bibliográfica, Entrevista e Netnografia.

7.1 MÉTODO

“Sou investigador sociólogo e o meu trabalho visa determinar a influência cultural das comunicações de massa na nossa sociedade” (BARDIN, 1977, p. 27). Com essa frase, Bardin (1977) dá início à exemplificação da relação existente entre o método de Análise de Conteúdo e as demais áreas de estudo humano. A autora aponta, portanto, a utilização desta técnica como fator determinante no processo de análise de materiais, especialmente no campo das Ciências Humanas.

Destaca-se, ainda, o uso da análise de conteúdo como um recurso para a compreensão das comunicações e seus significados. Com esse objetivo, e para responder aos questionamentos levantados durante a escolha do tema desta pesquisa, dos conteúdos produzidos durante as Paralimpíadas Escolares 2019, bem como sua repercussão na mídia, terão como base o instrumento analítico.

Neste sentido, Bardin (1977) propõe que a organização da análise seja dividida em três etapas fundamentais: *a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados obtidos, a inferência e a interpretação.*

7.1.1 Pré-análise

A primeira fase do método proposto por Bardin (1977) é a *pré-análise*. Esta etapa consiste, basicamente, na organização da pesquisa e dos materiais a serem utilizados ao longo da análise. Além disso, também são desenvolvidas as hipóteses, os objetivos e os indicadores que venham a fundamentar a interpretação final.

Bardin (1977) afirma que esses três fatores, mesmo que não sigam uma ordem cronológica, estão relacionados entre si. Para ela, “a pré-análise tem por objectivo a organização, embora ela própria seja composta por actividades não estruturadas,

abertas, por oposição à exploração sistemática dos documentos” (BARDIN, 1977, p. 96).

Assim, a autora subdivide o processo da pré-análise em cinco etapas. A primeira delas é a *leitura flutuante*, que se dá por meio do contato inicial do pesquisador com os documentos a serem analisados. O conhecimento do conteúdo instiga, naturalmente, as primeiras impressões e orientações acerca do tema.

Na sequência, a *escolha dos documentos* consiste na seleção de materiais que sejam úteis à pesquisa e ao levantamento de informações sobre o problema. Muitas vezes, esse processo leva à formação de um *corpus*, com regras de seleção estabelecidas. De acordo com Bardin (1977), as principais delas são:

- a) *Regra da exaustividade*: após a definição do *corpus*, nenhum elemento pode ser deixado de fora da análise, independente da dificuldade de acesso, do não-interesse do pesquisador pelo material, ou qualquer outra razão. Para Bardin (1977), esta regra vai ao encontro da não-seletividade;
- b) *Regra da representatividade*: diferentes amostras de material podem ser utilizadas durante a análise, desde que agreguem valor e objetividade à pesquisa. A totalidade dos elementos (universo heterogêneo) também importa, mas nem sempre é válida. De acordo com Bardin (1977, p. 97), “nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermo-nos e reduzir o próprio universo (e portanto o alcance da análise), se este for demasiado importante”;
- c) *Regra da homogeneidade*: os documentos analisados são semelhantes e obedecem critérios de escolha. Por outro lado, Bardin (1977) explica que o uso dessa técnica serve para a identificação de resultados globais ou comparação de resultados individuais, não sendo obrigatória a todas as análises monográficas;
- d) *Regra de pertinência*: o material selecionado e remetido à análise deve servir como fonte de informação e, como o próprio nome sugere, corresponder com a finalidade da pesquisa.

A terceira etapa da pré-análise é a *formulação das hipóteses e objetivos*. Enquanto o objetivo tem finalidade geral à proposta de pesquisa, “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo

aos procedimentos de análise” (BARDIN, 1977, p. 98). Mesmo que não sejam obrigatórias, as suposições levantadas nortearão o trabalho do pesquisador e só serão confirmadas ou refutadas após o processo de análise dos dados.

Na etapa seguinte ocorre a *referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*. Aqui, cabe, por exemplo, a escolha dos textos que serão utilizados na pesquisa. Conforme Bardin (1977), a quinta e última fase da pré-análise é a *preparação do material*, junto com a possível edição dos textos a serem analisados. Após isso, a eficaz construção dos indícios vai ser determinada com operações de recorte, codificação e categorização, durante a fase de exploração do material.

7.1.2 Exploração do material

Concluídas as cinco etapas da pré-análise, recomendadas por Bardin (1977), é possível dar sequência ao método. A fase da exploração do material é “a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 101). Conforme a autora, esse processo é realizado de forma extensa, a partir da codificação e categorização do material.

7.1.2.1 Codificação

A codificação corresponde ao tratamento do material. Para Bardin (1997, p.103), é a “transformação - efectuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, [...] que permite atingir uma representação do conteúdo”.

Segundo Bardin (1977), organizar a codificação, com intuito de alcançar os objetivos iniciais da pesquisa, envolve três escolhas: *o recorte: escolha das unidades; a enumeração: escolha das regras de contagem; e a classificação e a agregação: escolha das categorias*.

A autora subdivide o processo de recorte em duas unidades, a de registro e a de contexto; que também devem responder às características do material e objetividade da análise.

Com relação à unidade de registro, ela destaca: “de facto, o critério de recorte na análise de conteúdo é sempre de ordem semântica, se bem que, por vezes, exista uma correspondência com unidades formais (exemplos: palavra e palavra tema; frase e unidade significativa)” (BARDIN, 1977, p. 104). Para isso, são destacadas as

unidades mais utilizadas: a *palavra*, visto que todas as palavras do texto, sejam individuais ou divididas por categorias, devem ser consideradas e analisadas; o *tema*, que é unidade de significação que se liberta do texto; o *objeto ou referente*, representado por temas próximos dos quais o discurso se organiza; o *personagem*, que pode ser escolhido como unidade de registro; o *acontecimento*, ou seja, os relatos e as narrações pertinentes; e o *documento*, que serve de unidade de registro, desde que possa ser caracterizado globalmente.

Já, a unidade de contexto auxilia na compreensão dos significados de registro. Com frequência, é preciso aproximar ou afastar o contexto do material registrado. Bardin (1977, p. 107) explica que “a referência ao contexto é muito importante para a análise avaliativa e para a análise de contingência. Os resultados são susceptíveis de variar sensivelmente, segundo as dimensões de uma unidade de contexto”.

No caso desta pesquisa, o conteúdo produzido e pautado pelas Paralimpíadas Escolares formam as unidades de registro, que se aproximam do contexto esportivo-social.

7.1.2.2 Categorização

Pensando ainda nos processos utilizados durante a exploração do material, há a categorização, definida por Bardin (1977, p. 117) como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

O processo estruturalista da categorização destaca duas etapas. A primeira delas, o inventário, se dá pelo isolamento dos elementos. Na sequência, a classificação, onde é necessário organizar as mensagens, por meio de um sistema de categorias. Conforme Bardin (1977), na análise de conteúdo, os conjuntos de categorias criadas levam em conta algumas qualidades:

- a) *Exclusão mútua*: cada elemento é único e não pode pertencer a mais de uma divisão. As categorias devem ser desenvolvidas levando em consideração esta condição;
- b) *Homogeneidade*: a exclusão mútua está atrelada à homogeneidade das categorias. Um único princípio de classificação deve orientar a organização;

- c) *Pertinência*: o sistema de categorias reflete a intenção da pesquisa, portanto precisa estar adaptado ao material de análise da pesquisa;
- d) *Objetividade e fidelidade*: a importância desses dois princípios se estende por todo o processo de análise do conteúdo. O pesquisador precisa ser fiel aos elementos, sua codificação e classificação categorial;
- e) *Produtividade*: o conjunto de categorias é produtivo caso ofereça novas hipóteses, dados exatos e conclusões em seu resultado.

Encerrada a exploração do material, por meio dos processos de codificação e categorização, os resultados obtidos serão interpretados na sequência.

7.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

Finalizadas as duas primeiras etapas da análise de conteúdo, parte-se para o tratamento dos resultados obtidos, tornando a interpretação dos mesmos significativa e válida à pesquisa. Bardin (1997, p. 101) ressalta que “o analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

Nesse sentido, a autora destaca a necessidade de complemento do material adquirido, por meio da análise de conteúdo, com finalidade de evidenciar, de forma implícita ou explícita, novas definições sobre o tema estudado. Bardin (1997) explica que a síntese dos resultados leva à inferência e, conseqüentemente, à interpretação dos mesmos. Para ela, “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38).

7.1.3.1 Análise quantitativa e qualitativa

O método de Análise de Conteúdo pode possuir características e procedimentos quantitativos ou qualitativos. O primeiro deles, como o próprio nome sugere, refere-se à quantidade de vezes que determinado elemento pode aparecer na mensagem, durante o processo de comunicação. Já, a pesquisa qualitativa faz jus à

presença ou ausência desses indicadores e, não, necessariamente da sua frequência de aparição.

Tenha-se como exemplo o tema desta pesquisa: na história da Comunicação, assuntos como 'acessibilidade' e 'pessoas com deficiência' possuem espaço nos veículos midiáticos? Como ocorre a divulgação dessa pauta, especialmente nas editoriais esportivas, e qual sua frequência?

Ainda sobre essa diferenciação, Bardin (1997, p. 115) explica que “a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices é que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos”.

A autora também destaca a necessidade de entender o contexto de cada mensagem e as condições de produção da informação: *quem fala, a quem comunica e em quais circunstâncias*. Para ela, “o que caracteriza a análise qualitativa é o facto de a inferência - sempre que é realizada - ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual” (BARDIN, 1997, p.115).

A partir destas colocações, pode-se entender um pouco mais sobre a inferência dentro do processo de comunicação.

7.1.3.2 Inferência e pólos de análise

Como já foi visto, a fase de tratamento e interpretação dos resultados obtidos, no método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (1997), está ligada a processos de inferência. A autora divide essa inferência em quatro polos de atração, que se baseiam em elementos clássicos do mecanismo da comunicação: *emissor, receptor, mensagem e médium*.

a) *O emissor ou produtor de mensagem*: pode ser apenas um indivíduo ou um grupo de emissores. Em casos assim, a comunicação assume função expressiva ou representativa, pois leva à hipótese de que a mensagem pode exprimir e representar o emissor;

b) *O receptor*: também pode ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos. O estudo da mensagem pode fornecer informações relativas ao receptor ou ao público,

visto que o objetivo é fazer com que esse receptor (individual ou em grupo) aja e adapte-se à mensagem;

c) *A mensagem*: de acordo com Bardin (1997), qualquer conteúdo passa pela análise da própria mensagem. Para isso, existem dois níveis de análise: o código e a significação. O código indica realidades subjacentes. Quando suas primeiras interrogações forem resolvidas, novas devem ser levantadas. Já, a significação é a passagem sistematizada pelo estudo formal do código. Com isso, a análise de conteúdo pode ser realizada a partir das significações fornecidas pela mensagem;

d) *O médium*: é o canal, o instrumento, o objeto técnico, o suporte material do código. É um gênero de estudo que, conforme Bardin (1997), deve servir-se mais de procedimentos experimentais, do que de análises de conteúdo.

Encerrada a descrição do método, serão apresentadas as técnicas a serem utilizadas nesta pesquisa.

7.2 TÉCNICAS

Juntamente com a Análise de Conteúdo, algumas técnicas são necessárias para a metodologia e o desenvolvimento do trabalho. Neste caso, serão utilizadas a Revisão Bibliográfica, Entrevistas e a Netnografia.

7.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica ocorre por meio da consulta a materiais já publicados. Esse tipo de pesquisa serve como base inicial para qualquer estudo, visto que os conteúdos existentes são uma forma de embasar teoricamente a análise do pesquisador.

O autor Antônio Carlos Gil, no livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (1989), enfatiza que “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (1989, p.71). Também sobre o tema, Ida Regina Stumpf, no capítulo *Pesquisa bibliográfica* (2005), afirma que a pesquisa bibliográfica compreende a identificação, localização e obtenção de bibliografia e, ainda, o texto do pesquisador, acrescido de ideias e opiniões próprias.

Durante a revisão bibliográfica, devem ser consultadas publicações fundamentadas e que se assemelham ao tema da pesquisa. Por mais que não existam regras fixas para essa atividade, Gil (1989) explica que a tarefa pode ser realizada levando em conta a exploração das fontes; a leitura do material; a elaboração, ordenação e análise das fichas; e as conclusões do pesquisador.

Da mesma forma, Stumpf (2005) divide a revisão bibliográfica em quatro partes:

- a) *Identificação do tema e assunto*: nesta primeira etapa é preciso que o pesquisador defina com precisão seu tema de estudo. Palavras-chaves e termos específicos também auxiliam no levantamento de fontes bibliográficas, levando em conta o limite de tempo dedicado à pesquisa;
- b) *Seleção das fontes*: é o momento de identificar na bibliografia disponível o material que servirá de suporte ao estudo. De acordo com Stumpf (2005), o orientador é a primeira fonte a indicar bibliografia, visto que ele deve ter conhecimento sobre o tema de interesse da pesquisa. A autora também enfatiza que o pesquisador deve conhecer fontes secundárias: *bibliografias especializadas; índices com resumo; portais; teses e dissertações; catálogos de biblioteca e de editoras*;
- c) *Localização e obtenção do material*: os documentos devem ser localizados, primeiramente, em bibliotecas, periódicos, editoras, podendo ser consultados virtualmente;
- d) *Leitura e transcrição dos dados*: a última etapa proposta por Stumpf (2005) consiste na leitura dos materiais adquiridos. Com isso, o estudante deve fazer anotações sobre as principais informações das obras consultadas e providenciar fichas de leitura (obra, nome do autor, título, edição, tema abordado) que venham a ser úteis no desenvolvimento do trabalho. Quando citadas, as obras devem aparecer nas referências ao final da pesquisa.

A partir da revisão bibliográfica, são desenvolvidas as demais técnicas que compõem a pesquisa.

7.2.2 Entrevista

No campo das Ciências Sociais, a entrevista é uma técnica de interação utilizada para a obtenção de informações que se deseja conhecer. Para Gil (1989, p.113), a entrevista pode ser considerada como “uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação”.

No mesmo sentido, o autor Jorge Duarte, no capítulo *Entrevista em profundidade*, define a entrevista como “um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (2005, p.62).

A entrevista possui diferentes formatos, que se flexibilizam de acordo com a postura adotada pelo investigador e seu intuito frente ao investigado. Com base no grau de estruturação, Gil (1989) classifica as entrevistas em informais, focalizadas, por pautas e estruturada, com características descritas abaixo:

- a) *Entrevista informal*: possui formato menos estruturado e, por mais que se aproxime de uma conversa, tem por objetivo a coleta de dados. Em pesquisas informais, obtém-se uma visão geral do problema pesquisado e identificam-se aspectos da personalidade do entrevistado;
- b) *Entrevista focalizada*: também segue uma estrutura livre, porém tem um enfoque específico. Quando o entrevistado se desvia da pauta, são realizados esforços para que a pauta original seja retomado, exigindo grande habilidade do pesquisador;
- c) *Entrevista por pautas*: o entrevistador vai explorando pontos de interesse ao longo da entrevista. As pautas são ordenadas e se relacionam entre si. A utilização de poucas perguntas diretas deixa o entrevistado livre para expressar-se sobre o tema;
- d) *Entrevista estruturada*: quanto a esse formato de entrevista, o autor explica que podem ser abertas ou fechadas. A diferença está no fato de que “no primeiro caso proporcionam ampla variedade de respostas, pois podem ser expressas livremente pelo respondente. No segundo caso, apenas se oferece

ao entrevistado a possibilidade de escolher entre um número limitado de respostas” (GIL, 1989, p.118).

No caso dessa pesquisa, será utilizada a entrevista estruturada, por meio da realização de uma série de perguntas a possíveis entrevistados (jornalistas do Comitê Paralímpico Brasileiro e assessores de órgãos estaduais). Ainda sobre a técnica de aplicação de entrevistas, Duarte (2005) aponta detalhes similares aos conceitos apresentados por Gil (1989), descrevendo-a em:

a) *Entrevista aberta*: é exploratória e flexível, pois não possui uma sequência determinada de perguntas ou um parâmetro de respostas. O tema da entrevista é o ponto de partida e a conversa flui livremente, com novas questões sendo formuladas de acordo com o que foi respondido anteriormente pelo entrevistado;

b) *Entrevista semi-aberta*: um roteiro de questões serve como guia ao interesse da pesquisa. Também há a possibilidade da construção de uma relação de tópicos relevantes relacionados às questões. O questionamento está pré-elaborado, mas pode ser adaptado no decorrer da entrevista;

c) *Entrevista fechada*: para Duarte (2005, p.67) é a entrevista “realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas”. O questionário é prático e auto-aplicável, mas exige conhecimento prévio do assunto e o distanciamento do entrevistador, que cumpre função de obter respostas, sem discutir sobre elas.

Revisados teoricamente os conceitos da técnica de Entrevista, o próximo passo é a apresentação da Netnografia e, por consequência, o objeto e o *corpus* da pesquisa.

7.2.3 Netnografia

A coleta de dados, por vezes, baseia-se no método etnográfico. O autor Robert Kozinets, no livro *Netnografia: realizando Pesquisa Etnográfica Online* (2014), define a etnografia como uma prática associada a outros métodos, como as entrevistas, as

análises de discurso, a semiótica e a videografia. Para o autor, a etnografia “está continuamente sendo remodelada para satisfazer determinados campos de saber, questões de pesquisa, locais de pesquisa, tempos, preferências do pesquisador, conjuntos de habilidades, inovações metodológicas e grupos culturais” (KOZINETS, 2014, p. 61).

Quando essa pesquisa passa a ser aplicada no meio online, surge então a Netnografia. Kozinets (2014) explica o uso da comunicação mediada por telas de computador e fontes de dados. Para ele, “a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face” (KOZINETS, 2014, p. 62).

No caso deste trabalho, grande parte do material analisado está disponível no campo online, por isso a utilização da netnografia se torna necessária. Kozinets (2014) destaca que a interação nesse ambiente “objetiva a legitimidade e busca a confiança de seus constituintes por uma cuidadosa atenção a práticas investigativas compartilhadas, detalhadas e rigorosas” (KOZINETS, 2014, p. 62). Além disso, o autor destaca que

o uso do termo e abordagem da netnografia no projeto geral sinalizaria não apenas a presença, mas o peso do componente online. Significaria que um tempo significativo foi gasto interagindo e tornando-se parte de uma comunidade ou cultura online (KOZINETS, 2014, p. 62).

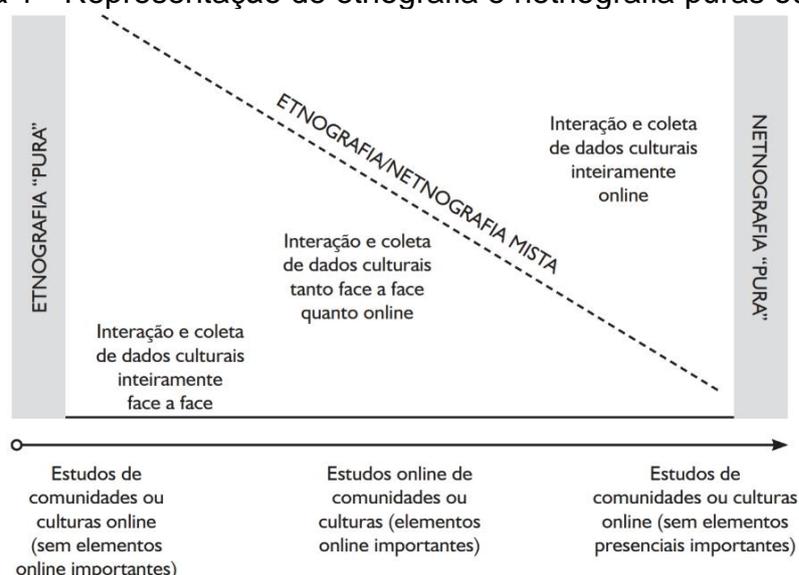
Conforme Kozinets (2014), a coleta de dados por meio da netnografia (interações online) e da etnografia (interações pessoais) pode ser combinada, contanto que sejam compreendidas as diferenças existentes no ambiente social online. Para o autor, os passos em comum neste processo são: *planejamento do estudo*, que consiste em planejar a pesquisa do trabalho de campo; *entrada*, etapa caracterizada pelo ingresso no campo de uma comunidade ou cultura; *coleta de dados*, após situados no campo, os etnógrafos devem coletar dados sobre a cultura e a comunidade em si; *interpretação*, os dados coletados, conseqüentemente, requerem análise e interpretação consistente; *garantia de padrões éticos*, dada por meio da conclusão e apresentação do produto final da pesquisa à comunidade científica; e *representação da pesquisa*, a capacidade do pesquisador em representar o trabalho investigativo, bem como a própria comunidade ou cultura analisada.

Nesse sentido, Kozinets (2014) alerta para a necessidade de diferenciar a ‘pesquisa de comunidades online’ da ‘pesquisa online em comunidades’. A primeira

delas, é responsável pelo estudo de “fenômenos diretamente relacionados às comunidades eletrônicas e a cultura online em si, uma determinada manifestação delas, ou um de seus elementos” (KOZINETTS, 2014, p. 65). Já, a segunda interpreta fenômenos sociais, cuja existência ultrapassa a internet e as interações online.

Considerando que o presente trabalho monográfico analisa a repercussão de um evento no meio online, nas diferentes plataformas digitais, mas que inicialmente ocorreu num contexto de interação pessoal, destaca-se o quadro abaixo. Nele, Kozinets (2014) pondera o campo online e offline, a fim de mesclar netnografias e etnografias.

Figura 1 - Representação de etnografia e netnografia puras ou mista



Fonte: Kozinets (2014, p.68)

De acordo com Kozinets (2014), antes de optar por realizar um estudo netnográfico ou etnográfico, puro ou misto, o pesquisador deve considerar os seguintes aspectos, levando em conta os interesses da pesquisa:

- a) *Integração versus Separação de Mundos Sociais*: o autor afirma que os mundos sociais do uso estão interligados ao nível de online/offline, porém é preciso diferenciar os comportamentos adotados pelo consumidor no online e face a face, se existe alguma relação direta ou se esses comportamentos são totalmente diferentes em ambos os ambientes;
- b) *Observação versus Verbalização de Dados Relevantes*: é a observação de comportamentos manifestados fisicamente e não só verbalizados. Kozinets

(2014) cita o exemplo de que, embora as pessoas possam conversar sobre o modo como elas interagem com seus cães, uma real observação revela elementos interessantes do comportamento que elas não comunicam, não podem comunicar, ou não estão dispostas a comunicar.

c) *Identificação versus Desempenho dos Membros*: é a ligação que um membro individual da cultura possui com características como idade, raça, gênero, etc. Essa identificação só se faz necessária quando o pesquisador acredita que a verificação das identidades dos publicadores das mensagens pode ser útil à pesquisa. Caso contrário, se o anonimato não influencia os resultados, essa etapa pode não ser realizada.

A partir da identificação dessas características, é possível entender como o ambiente mediado por computadores, encarado pelos netnógrafos, é diferente do ambiente face a face, encarado pelos etnógrafos. Para compreender as interações sociais nesses dois espaços, especialmente com intuito de especificar a comunicação em comunidades online, Kozinets (2014) aponta quatro diferenças fundamentais: *alteração, anonimato, acessibilidade e arquivamento*.

A primeira delas refere-se à interação no meio online e suas mudanças, muitas vezes regradas especificamente pelo meio tecnológico em que ocorre. Kozinets (2014) afirma que uma pessoa quando conectada, especialmente durante as primeiras experiências online, cria uma experiência cultural nova. Para esses usuários, a comunicação em rede ampliou as possibilidades de contato social (com quem, quando, como e com que frequência se comunicar). Além disso, eles também passam por alterações linguísticas e técnicas, visto que a interação online permite o “aprendizado de novos códigos e normas, abreviaturas, emoticons, sequências de teclas e outras habilidades técnicas para transferir informação emocional vital às relações sociais” (KOZINETTS, 2014, p.70).

Já, o anonimato é uma das características do meio online que dá ao usuário a sensação de liberdade. Segundo Kozinets (2014, p.70), “as interações mediadas por computador oferecem novas oportunidades distintas para liberar comportamentos não tão facilmente proporcionados por interações face a face”. Essa característica pode dificultar o trabalho de pesquisadores, pois se torna mais árduo o processo de identificação do real mensageiro. Ainda sobre o anonimato, Kozinets (2014) explica

que o uso de pseudônimos em vez de nomes, também torna a abordagem netnográfica necessariamente diferente da etnografia face a face.

A terceira característica do meio online, proposta por Kozinets (2014), é a acessibilidade. O termo designa a grande variedade de interações sociais que se tornam disponíveis a uma pessoa, a partir da comunicação mediada por computador. O usuário pode se comunicar com pessoas do mundo todo, em diferentes grupos sociais, divulgar suas próprias informações privadas e, ainda, participar publicamente nas informações dos outros. O autor explica que o exibicionismo do meio não é encontrado na etnografia, por isso a acessibilidade se torna uma característica fundamental da netnografia.

O arquivamento é a quarta singularidade que distingue as conexões e comunicações online. A comunicação na internet deixa “rastros” e o conteúdo registrado permite a observação de comportamentos de consumo, escolha, atenção, reação, e aprendizagem dos usuários. Para Kozinets (2014), a facilidade em registrar, quase que completamente, todas as interações sociais online e arquivá-las instantaneamente faz da pesquisa netnográfica um contexto muito diferente, se comparado com o contexto do face a face.

Portanto, pode-se dizer que a pesquisa netnográfica leva em conta os estudos de comunidades, interações e culturas que se manifestam virtualmente. A partir da definição dessa técnica e suas características, bem como a identificação da comunidade a ser pesquisada pelo investigador, torna-se possível conhecer e compreender o objeto de estudo desta pesquisa.

7.2.3.1 Objeto de estudo

As Paralimpíadas Escolares 2019, realizadas pelo Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), formam o objeto de estudo deste trabalho. De acordo com a instituição⁵⁶, o evento foi realizado pela primeira vez em 2006. Em 2007, a competição ocorreu normalmente, porém, no ano seguinte, não houve disputa. E, a partir de 2009, as edições passaram a ocorrer anualmente.

⁵⁶ Disponível em www.cpb.org.br/competicoes/3. Acesso em 01 jun. 2020.

O CPB ressalta que as Paralimpíadas Escolares brasileiras são o maior evento mundial para crianças com deficiência em idade escolar. Diversos talentos do paradesporto do país, inclusive medalhistas paralímpicos, já passaram por essa experiência: os velocistas Alan Fonteles, Verônica Hipólito, e Petrúcio Ferreira; o nadador Talisson Glock; o jogador de goalball Leomon Moreno; a mesa-tenista Bruna Alexandre; entre outros.

Em 2019, a competição ocorreu entre os dias 19 e 22 de novembro, no Centro de Treinamento Paralímpico, na cidade de São Paulo. Ao todo, mais de 1200 atletas, entre 12 e 17 anos, participaram do evento. As disputas contemplaram 12 modalidades paradesportivas: atletismo, basquete em cadeira de rodas (formato 3x3), bocha, futebol de 5 (para cegos), futebol de 7 (para paralisados cerebrais), goalball, judô, natação, parabadminton, tênis de mesa, tênis em cadeira de rodas e vôlei sentado.

Pela segunda vez na história, todas as unidades da Federação (26 estados e o Distrito Federal) participaram da competição. Além disso, a 13ª edição do evento também contou com novidades: foi a primeira vez que participantes com síndrome de Down tiveram uma classe específica, o que possibilitou a realização de provas de atletismo e natação para atletas com esse comprometimento. Outra iniciativa inédita foi a transmissão ao vivo das cerimônias de abertura e encerramento e a disputa de quatro modalidades (atletismo, natação, vôlei sentado e basquete em cadeira de rodas), nas redes sociais do CPB.

As Paralimpíadas Escolares têm patrocínio das Loterias Caixa e contam com o apoio da Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência do Estado de São Paulo e da Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida de São Paulo. Durante a competição, os atletas são avaliados por uma equipe técnica do CPB. Os destaques são selecionados para participar do Camping Escolar Paralímpico, projeto que promove semanas de treinamento intensivo e de alto rendimento aos contemplados.

7.2.3.1.1 *Corpus* da pesquisa

Com base no objeto de estudo, foi possível definir o *corpus* desta pesquisa. Este estudo contempla a análise da cobertura das Paralimpíadas Escolares 2019, com intuito de compreender, especialmente, o funcionamento do setor de Assessoria de

Imprensa do Comitê Paralímpico Brasileiro, bem como a mediação realizada junto ao seu público.

Para isso, serão analisados conteúdos emitidos pelo CPB e o uso de ferramentas de comunicação na divulgação do evento: disparo de releases pré, durante e pós evento, que contemplem até uma semana antes ou depois à realização do mesmo; transmissão de lives ao vivo nas redes sociais; totalizando seis vídeos; emissão de boletins no aplicativo da competição, para atualização diária do evento.

Além disso, um relatório de clipagem, desenvolvido pela equipe do CPB e disponibilizado à pesquisadora, também passará por avaliação. A análise contará, ainda, com diário de campo e entrevistas, a serem realizadas junto aos profissionais de comunicação do Comitê e assessores de Governos Estaduais.

A partir da definição da metodologia, serão desenvolvidas as próximas etapas deste estudo. Na sequência, apresenta-se a revisão bibliográfica de alguns temas relacionados ao projeto.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, são apresentados os principais temas que nortearão a presente pesquisa. Inicialmente, foram descritas características da Assessoria de Imprensa e do Planejamento Estratégico em assessoria, além do papel do jornalista enquanto mediador da informação. Após, a revisão bibliográfica também abordou conceitos de convergência digital, suas estratégias e ferramentas de comunicação para a produção de conteúdo.

8.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

O desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou ao ser humano a possibilidade de estar cada vez mais atualizado. De acordo com Manuel Carlos Chaparro, no artigo *Cem anos de Assessoria de Imprensa* (2018), o fluxo da informação, impulsionado pelo processo de globalização, também mudou.

O autor explica que, com isso, o jornalismo tornou-se um espaço público de socialização e, aliado aos noticiários de jornais, revistas, televisão, rádios e internet, passou a significar uma ferramenta estratégica de comunicação entre organização e consumidor.

Conforme Rivaldo Chinem, autor do livro *Assessoria de Imprensa: como fazer* (2003), as instituições passaram a se preocupar em construir relações relevantes com a imprensa e, por meio disso, interagir com seus públicos. Para ele, a Assessoria de Imprensa (AI) surgiu para intermediar e aprimorar o processo de contato entre indivíduos e organizações, visto que as empresas passaram a enxergar nos meios de comunicação de massa uma grande oportunidade para divulgar fatos e opiniões à sociedade.

Ainda sobre a assessoria de imprensa, o autor Jorge Duarte, no artigo *Assessoria de Imprensa no Brasil* (2018), designa a função como “a atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa” (DUARTE, 2018, p.49). Para o autor, o profissional da área tem sua valorização sustentada pelo interesse do assessorado, seja uma pessoa ou uma organização, em divulgar informações por meio da imprensa.

Segundo Chaparro (2018), a assessoria de imprensa também pode ser chamada de assessoria de comunicação. Conforme ele, a atividade especializada foi implementada em 1906, pelo jornalista americano Ivy Lee. De acordo com o autor, Lee marcou seu nome na história moderna da Comunicação Social ao fundar as Relações Públicas, área considerada o berço da Assessoria de Imprensa.

No Brasil, as décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pela ditadura militar e, com isso, muitas empresas públicas e privadas omitiam informações da opinião pública. De acordo com Chinem (2003), a comunicação da época estava longe de ser entendida como um instrumento estratégico de gestão e, até então, o assessor de imprensa era uma figura desconhecida.

Para Duarte (2018), a migração de jornalistas para diferentes áreas impulsionou a atividade da assessoria de imprensa no país, a partir da década de 80. Foi durante o processo de redemocratização daquela época que, segundo Duarte (2018, p.49), “o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental”. O diálogo das organizações brasileiras deixou de ser restrito ao governo e públicos específicos, e passou a abranger o conjunto da sociedade e a opinião pública em geral.

Com o passar dos anos, as assessorias de imprensa evoluíram, ampliaram seu campo de atuação e, desde então, vêm se profissionalizando e ganhando novas dimensões de trabalho. Pode-se dizer que a AI assumiu funções que vão além do relacionamento com a imprensa e, conforme Duarte (2018), tornou-se o embrião da comunicação organizacional. Os profissionais da área assumiram novas responsabilidades e passaram a realizar trabalhos de gestão e produção de conteúdo institucional, planejamento, divulgação, marketing, comunicação interna, entre outros.

Essa grande variedade de serviços resultou na ampliação da atividade da assessoria de imprensa e do processo de comunicação junto às organizações. Atualmente, conforme a autora Maria Regina Estevez Martinez, no artigo *Implantando uma Assessoria de Imprensa* (2018, p.196), “as assessorias de imprensa são apenas um dos instrumentos de comunicação [...] que estão à disposição de órgãos, empresas e instituições”. Para a autora, os trabalhos desenvolvidos por uma assessoria incluem, além de ações de planejamento e estratégia, as ações de gerenciamento da informação e mapeamento de mídia.

No mesmo sentido, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti, no artigo *Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa* (2018), destacam que a atenção do assessor

de imprensa também precisa estar voltada ao contexto econômico, social e político, bem como ao segmento em que atua - situação do mercado, presença de concorrentes e desempenho da organização. Ou seja, para exercer a função de AI e, conseqüentemente, planejar o relacionamento com a imprensa, é preciso considerar a área de atuação da organização.

8.1.1 Estruturas Organizacionais

Antes mesmo de pensar o planejamento estratégico em assessoria de imprensa, é preciso identificar as esferas institucionais presentes na sociedade e entender suas especificidades. Para isso, Martinez (2018) apresenta quatro tipos de organizações que podem contar com funções desenvolvidas pela assessoria: *empresas e entidades da iniciativa privada; órgãos e empresas governamentais; organizações do terceiro setor (não governamentais); e empresas terceirizadas.*

Além disso, pelo fato do Comitê Paralímpico Brasileiro (CPB), objeto de estudo desta pesquisa, ser uma organização civil de interesse público, será acrescentado mais esse conceito, a fim de compreender como a entidade está caracterizada dentre os tipos de organização citados anteriormente.

8.1.1.1 Entidades privadas

A postura adotada pelo assessor tende a seguir especificidades que variam conforme a esfera de atuação desse profissional. De acordo com Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto, no livro *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática* (2009), o assessoramento jornalístico está ligado ao interesse em se divulgar informações, podendo estar presente em qualquer ramo de trabalho.

Neste primeiro grupo atendido pela assessoria de imprensa destacam-se as empresas privadas que podem ser instituições industriais, comerciais ou sindicais patronais.

Martinez (2018) explica que o assessor de imprensa de uma empresa privada precisa se adequar ao orçamento que lhe for oferecido. Segundo ela, o valor investido na assessoria tende a variar conforme o tamanho e a cultura da empresa, e também no quanto os dirigentes da organização acreditam na eficácia do trabalho de comunicação junto à imprensa.

A essa função, Ferraretto e Ferraretto (2009) também acrescentam o nome de *Jornalismo Empresarial*, pois o intuito é que o assessor de imprensa tenha acesso a dois tipos de informação: a primeira delas é privada e circula apenas entre um grupo de integrantes da organização; já a segunda interessa de fato ao profissional de comunicação, pois é passível de ser publicada.

Neste sentido, Ferraretto e Ferraretto (2009, p.46) relembram os valores-notícia, que também devem ser considerados pelo assessor de imprensa: *atualidade*, a informação recente é o que interessa; *universalidade*, o fato precisa ser comum à maioria dos receptores; *proximidade*, o que ocorre ao redor do público chama atenção; e *proeminência*, tem maior valor aquilo que acontece com pessoas consideradas importantes.

Seguindo esses critérios, torna-se mais fácil obter o interesse da imprensa e, conseqüentemente, a divulgação dos conteúdos emitidos pela assessoria de entidades privadas na mídia.

8.1.1.2 Entidades públicas

Os órgãos públicos costumam possuir uma assessoria ligada à Coordenação de Comunicação, que objetiva a prestação de serviços a toda comunidade. Aqui podem ser inseridos o governo federal, estadual e municipal, pertencentes ao Poder Executivo, bem como órgãos do Legislativo e Judiciário.

Para Martinez (2018), o bom funcionamento das assessorias de órgãos governamentais pode esbarrar no curto orçamento. A autora explica que, apesar dessas estruturas possuírem, muitas vezes, profissionais concursados, cargos de confiança e recursos para o setor, “os órgãos de governo, especialmente dos milhares de municípios mais pobres, não contam com assessorias de imprensa em seus organogramas administrativos” (MARTINEZ, 2018, p. 210).

Além disso, a demanda e o modelo de trabalho das assessorias variam de acordo com o tamanho de cada órgão público. No âmbito federal, por exemplo, estão centralizadas questões públicas de diversas esferas. Neste sentido, Martinez (2018) destaca que o assessor de imprensa tende a possuir experiência profissional e, muitas vezes, desempenha funções políticas.

A autora explica, ainda, que governos estaduais e municipais com maior exposição à imprensa, também possuem assessorias mais bem estruturadas. Já nos

casos dos municípios pequenos, Martinez (2018) relata que a relação construída é praticamente familiar, visto que “a função do assessor de imprensa é quase uma extensão das relações das prefeituras com as pessoas de maior destaque na região” (MARTINEZ, 2018, p. 212), e envolvem o contato direto, muitas vezes, com os donos dos meios de comunicação existentes na cidade.

8.1.1.3 Terceiro Setor

O Terceiro Setor, como sugere o nome, é um espaço que não pertence nem ao setor privado, nem ao setor público. Neste âmbito, estão inseridas as entidades não governamentais (ONGs), fundações, associações e demais entidades filantrópicas.

De acordo com Rosina Duarte, no livro *Comunicação: estratégias para divulgação do Terceiro Setor* (2002), as estratégias de comunicação adotadas para as organizações deste grupo, visam o reconhecimento perante a sociedade e, ainda, a promoção da cidadania. Por sua vez, Martinez (2018, p.213) ressalta que estes segmentos possuem públicos específicos “que falam sobre seus interesses para toda sociedade, que tornam públicos seus problemas e sua ansiedade por soluções”.

Sobre os desafios da comunicação estratégica do Terceiro Setor, Martinez (2018) explica que, por sobreviverem de financiamentos e recursos oriundos, muitas vezes, dos resultados obtidos por meio da divulgação, essas organizações buscam estreitar relações com a imprensa. Além disso, as entidades precisam demonstrar-se relevantes para a sociedade, com pautas interessantes e, que ao mesmo tempo, informem o público sobre seu segmento de atuação.

8.1.1.4 Empresas terceirizadas

As empresas desse grupo são especializadas e prestam serviços de assessoria de imprensa. Para Martinez (2018), qualquer instituição ou profissional, de qualquer ramo de atividade (atletas, artistas, políticos, etc.), pode contratar o trabalho terceirizado de uma AI, afim de administrar o relacionamento com os veículos de comunicação e otimizar seu nome na mídia.

A velocidade da informação e a forma como tudo é divulgado na imprensa pode explicar o crescimento no número de empresas voltadas ao setor. Conforme Martinez (2018),

as assessorias de imprensa no Brasil são o resultado de um movimento em que os diversos segmentos da sociedade descobrem que “imagem” é fator de vantagem competitiva e não cai do céu, mas se constrói com inteligência, informação, pesquisa, uso de técnicas de comunicação, ações coordenadas e muito profissionalismo (MARTINEZ, 2018, p.215).

Ainda segundo a autora, isso faz com que os contratantes de uma empresa de assessoria consigam assimilar a credibilidade existente na imprensa e a importância de se mostrar ao público por meio de veículos e ferramentas de comunicação.

8.1.1.5 Organizações Cívicas

As organizações da sociedade civil de interesse público (Oscips) costumam ser classificadas como pertencentes ao Terceiro Setor, mas não devem ser confundidas com ONGs. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae)⁵⁷, uma oscip é a qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos.

Essas organizações estão previstas no ordenamento jurídico brasileiro e são uma forma de facilitar parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal). Quando incluídas nesta categoria, as empresas têm permissão para realizar doações, que venham a ser descontadas no Imposto de Renda (IR).

Segundo o Sebrae, é possível que as entidades do Terceiro Setor, especialmente as ONGs, solicitem uma qualificação como oscip. Ou seja, se optarem pela mudança institucional, essas organizações passam a receber reconhecimento oficial e, ao mesmo tempo, precisam cumprir com as exigências legais de prestação de contas, referentes a todo o dinheiro público recebido do Estado. Neste sentido, torna-se interessante a ideia de responsabilidade social entre as empresas brasileiras, apresentada por Duarte (2002):

⁵⁷ Disponível em <https://bit.ly/2YJkHG9>. Acesso em 22 jun. 2020.

No Brasil, o movimento de responsabilidade social inclui práticas de filantropia, ação social, cidadania corporativa, trabalho voluntário e projetos de apoio à comunidade, mas também consolida uma nova prática de investimento social privado com participação do empresariado na implantação de programas sociais (DUARTE, 2002, p. 20).

Levando em conta o Estatuto Social do Comitê Paralímpico Brasileiro⁵⁸ (2019), que classifica a organização como “civil de interesse público, sem fins lucrativos, com atuação em todo o território nacional e com personalidade jurídica”, pode-se entender melhor o objeto de estudo desta pesquisa, e como ele assemelha-se ou diferencia-se das estruturas organizacionais atendidas pela Assessoria de Imprensa. O documento, explica que a Legislação Desportiva Brasileira reconhece o CPB como a Entidade Matriz do Segmento Esportivo Paralímpico, pertencente ao Subsistema Nacional do Desporto.

Sobre a atuação da assessoria de imprensa dentro de uma oscip, é possível perceber, ainda, que as dificuldades encontradas assemelham-se às do Terceiro Setor. Em ambos os casos, o trabalho da AI envolve desafios de relacionamento com diferentes públicos, produção de conteúdos relevantes à sociedade, inserção na mídia e, conforme reforça Martinez (2018), a arrecadação de verbas que contribuam para o desenvolvimento de ações e projetos sociais.

Compreendida a atuação da Assessoria de Imprensa nos diferentes setores, é preciso salientar a importância da mediação do assessor e sua relação com públicos segmentados.

8.1.2 Assessoria de Imprensa e a mediação com diferentes públicos

A partir da identificação das diferentes áreas de atuação de uma assessoria de imprensa, torna-se possível pensar a figura do jornalista na mediação entre organização e público.

Neste caso, Chinem (2003, p.46) explica que público refere-se ao “conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da

⁵⁸ Disponível em <https://bit.ly/2Ztct4d>. Acesso em 29 jun. 2020.

organização” Sendo assim, o público de uma organização são todas as pessoas a quais ela destina suas mensagens.

Neste sentido, para que profissionais desempenhem funções dentro de uma AI, se torna imprescindível conhecer o espaço em que atua, as características da organização e os veículos de imprensa. Com isso, é possível que os assessores planejem estrategicamente ações que alcancem tanto a grande mídia, quanto públicos interno e externo.

Sobre o papel do jornalista, enquanto assessor, Martinez (2018, p. 195) afirma que “dadas as características do novo jornalismo transmídia, esse profissional deve agregar às qualidades específicas do fazer jornalístico aquelas de administrador, líder, capaz de elaborar e avaliar estratégias e adequá-las aos seus recursos humanos e financeiros disponíveis”.

Na mesma linha, Ferraretto e Ferraretto (2009) explicam que uma das funções básicas do assessor é facilitar o contato entre assessorado e veículos de comunicação, instruindo a organização no modo de tratamento à imprensa. Para maximizar os resultados desse processo de mediação, podem ser utilizados recursos e materiais, como o *media training*, que orientem o assessorado a se portar diante da mídia. bem como facilitem a compreensão de que tudo o que for dito publicamente será entendido como a posição da empresa.

Além do relacionamento com a imprensa, uma organização precisa comunicar-se diretamente com seus funcionários, ou seja, com seu público interno. Se externamente a comunicação é formadora de imagem e reputação, internamente ela reitera a importância do contato entre todos os setores de uma empresa. Conforme Chinem (2003, p.113), esse processo “afina os valores da empresa, alinhando os objetivos de todos os que nela trabalham com os objetivos macro da corporação”.

Comunicação interna e externa precisam andar lado a lado. Chinem (2003) reitera, inclusive, que se os meios de comunicação e a sociedade conseguem identificar o viés institucional da organização, também se torna importante investir em ações que estreitem o relacionamento entre empresa e colaboradores. Nesse contexto, o assessor de imprensa também cumpre papel fundamental ao ficar responsável por planejar e desenvolver ações de contato com os funcionários.

Enquanto mediador de informação, é importante que o jornalista amplie sua capacidade profissional, indo além do relacionamento com a imprensa. Conforme Chinem (2003, p.15), o profissional de assessoria de imprensa “deve sair de uma

visão atrasada e corporativista e praticar a comunicação organizacional de forma integrada”. Para isso, podem ser trabalhadas ações conjuntas com outras áreas da Comunicação (relações públicas, publicidade, design, recursos humanos), bem como estratégias de interação tanto com a grande mídia, quanto com o público segmentado da organização que o assessor representa. O autor explica que

o profissional de comunicação precisa ter uma visão da empresa em seu contexto integral, isto é, uma visão que envolva todas as áreas e não apenas o cliente. Isso significa que os públicos-alvos tradicionais da comunicação empresarial agora são mais amplos, e por essa razão devem ser considerados sob o conceito de públicos estratégicos (CHINEM, 2003, p.111).

Neste processo de relacionamento com públicos internos e externos, cabe o desenvolvimento de um Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa, que será conceituado e caracterizado a seguir.

8.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

A partir do Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa, torna-se possível realizar ações que venham a contribuir para a gestão de comunicação das organizações, bem como a formação da sua imagem junto aos públicos.

Para adentrar aos objetivos desta pesquisa, vale lembrar que o conceito de ‘estratégia’ existe desde os primórdios da humanidade, em diferentes áreas. Neste sentido, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), ao citarem pensamentos do filósofo chinês Sun Tzu, explicam que

na formulação da estratégia é vital o conhecimento de seis fatores decisivos para a vitória: a influência moral do líder, os valores da organização, a liderança visionária, as forças do ambiente externo, o conhecimento dos espaços vazios (neste caso, de mercado) e o domínio dos princípios da doutrina estratégica (Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti, 2018, p.218).

No campo da Comunicação, o avanço da tecnologia e a evolução dos veículos midiáticos elevaram o pensar estratégico a um novo patamar. Mais do que desenvolver ações a curto, médio e longo prazo, um planejamento em assessoria de imprensa traduz a identidade da organização. Ao encontro disso, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 218) , lembram que “as chamadas ações estratégicas junto à

imprensa não podem estar divorciadas da visão estratégica geral da organização - seja ela pública ou privada”.

Com isso, pode-se dizer que todo planejamento estratégico deve levar em conta as características da organização, seus objetivos e ações. Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) dividem o processo de Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa em seis fases. São elas:

- a) *Pesquisa, mapeamento e diagnóstico*: antes de tudo, é preciso reconhecer a organização, seus objetivos, posicionamento no mercado e cultura. Nesta etapa, são constatadas a missão, a visão e os valores da empresa; o setor de atuação; a forma de comunicação com os diferentes públicos; os concorrentes; entre outros dados. Quanto maior for a quantidade de informações levantadas, mais fácil ficará a elaboração do projeto de relacionamento com a mídia;
- b) *Mapeamento e interpretação*: com o material coletado na primeira fase, revela-se a imagem da empresa (ambiente interno) e como ela pretende ser percebida (ambiente externo). Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018) explica que uma das formas de analisar os dados encontrados é por meio da metodologia que prevê as oportunidades, as ameaças, os pontos fortes e fracos da empresa;
- c) *Planejamento macro*: é o momento de definir um planejamento para as ações na mídia. Esse delineamento pode conter mensagens-chave, que condizem com o posicionamento buscado pela organização; lista de veículos, mídias e influenciadores, que objetivem o relacionamento estratégico com a imprensa; e a definição e preparação de porta-vozes, pessoas que vão falar em nome da organização, que possam ser entrevistados por jornalistas e servir como fonte de informação;
- d) *Descer ao detalhamento*: nesta etapa, são definidas as ações que serão implementadas diariamente no relacionamento com a mídia, incluindo um cronograma de atividades especiais. A assessoria de imprensa também pode listar os veículos estratégicos e as mensagens a serem disseminadas, o que auxiliará nas fases seguintes do planejamento. Ainda nesta fase, Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti(2018) destacam dois conceitos a serem considerados durante o planejamento em comunicação: *owned* e *paid media*. De acordo com os autores, a assessoria de imprensa tradicional resume-se basicamente à veiculação de assuntos na imprensa, no que pode ser chamado de *earned*

media, ao lado da repercussão em outras mídias. Já a *paid media* é a mídia contratada pela marca e *owned media* são os canais próprios. Os três tipos de mídia podem ser utilizados por todas as áreas da Comunicação, inclusive pelas assessorias de imprensa durante a formação do planejamento estratégico.

Figura 2 - Ferramentas, meios e modos de atuação para a mídia

TIPO DE MÍDIA	DEFINIÇÃO	EXEMPLOS	BENEFÍCIOS	DESAFIOS
<i>Owned media</i>	Canal próprio da marca	Website Blog Mídias sociais próprias	Controle Custo/eficiência Longevidade Versatilidade Audiência de nicho	Sem garantias de resultados Comunicação da organização não é confiável Demanda tempo para obter escala
<i>Paid media</i>	Marca paga para um canal existente	Anúncios Patrocínios Posts patrocinados	Sob demanda Imediatismo Escala Controle	Taxa de resposta decrescente Baixa credibilidade
<i>Earned media</i>	Quando outras pessoas se tornam o canal	Imprensa "Buzz" Viral	Maior credibilidade Papel-chave na maioria das situações Transparência	Sem controle Pode ser negativo Escala difícil de mensurar

Fonte: Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018, p. 228)

- e) *Cronograma geral*: esta fase consiste em organizar, em ordem cronológica e de forma visual, a realização das atividades planejadas. De acordo com Lorenzetti, Ribeiro e Lorenzetti (2018), o cronograma deve ser periodicamente revisado e ajustado, levando em consideração possíveis mudanças que ocorram durante o andamento do plano;
- f) *Mensuração dos resultados*: por fim, é o momento de avaliar o alcance e o real resultado das ações propostas no planejamento. A mensuração consiste na avaliação de indicadores, que vão desde a clipeagem até os números de mídia espontânea, com periodicidade pré-definida. Nesta fase, é importante que os relatórios sejam compartilhados com pessoas estratégicas da organização.

Seguindo essas etapas, fica mais fácil para a assessoria de imprensa entender, aprimorar e desenvolver novas ações do planejamento estratégico junto à instituição. Neste processo, podem ser utilizadas mídias digitais que venham a contribuir na construção da imagem da organização, como a criação de sites e redes sociais. Essas e outras ferramentas de comunicação serão abordadas no próximo subtítulo.

8.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL

O fazer jornalístico estabelece conexões com a sociedade. Ao acompanhar a evolução das tecnologias, o cenário profissional de jornalistas também sofreu e, ainda sofre, constantes transformações. Assim, o modo de comunicar e se relacionar também foi alterado. A televisão passou do analógico para o digital; o impresso, agora está no meio online; o rádio também pode ser consumido na internet, por meio de *webrádios* e, mais recentemente, *podcasts*. É dentro deste cenário que surgiram os primeiros estudos sobre a convergência midiática.

8.3.1 Conceituação

O conceito de convergência midiática é definido por Henry Jenkins, autor do livro *Cultura da Convergência* (2009), como todas as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais a quais as mídias são expostas, e no modo como tudo isso é refletido na sociedade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.30).

Ainda sobre a cultura da convergência, o autor destaca ser o espaço “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.30). Neste caso, a convergência pode ser caracterizada como um processo de integração das mídias, onde podem ser combinados os meios impressos, visuais, auditivos e interativos.

Assim, a convergência representa uma transformação cultural na forma de produzir conteúdo, mas para que este conteúdo circule é preciso que os consumidores participem ativamente. Em seus estudos, Jenkins (2009) também destaca a *cultura participava*, descrita como a interação conjunta de produtores e consumidores de mídia no mesmo ambiente; e o conceito de *inteligência coletiva*, proposto inicialmente pelo francês Pierre Lévy, para explicar que o consumo de informação tornou-se um processo coletivo.

A convergência midiática só passou a ser discutida a partir da evolução histórica da tecnologia, e da proporção que os processos de comunicação ganharam com o surgimento dos computadores e da internet. Além disso, termos como ciberespaço e cibercultura também tornaram-se conhecidos e popularizados.

De acordo com o autor Pierre Lévy, no livro *Cibercultura* (1999), o ciberespaço é definido como um novo meio de comunicação que surgiu após a interconexão de computadores do mundo todo, graças ao uso da Internet. Para ele, a cibercultura é um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17).

Assim, a cibercultura representa a cultura da Internet, constantemente transformada pelas interações que a sociedade adota diante do desenvolvimento das tecnologias e da forma de produzir e receber conteúdo. No contexto da convergência, o receptor pode escolher o quê, quanto e como consumir. Esse poder dado ao consumidor fica mais evidente e, para os meios de comunicação, se torna imprescindível a adoção de estratégias e ferramentas que não só alcancem o público, mas também façam com que a informação seja absorvida e compartilhada entre um maior número de pessoas.

8.3.2 Ferramentas e estratégias

A convergência tecnológica entre as mídias transformou a informação. Os veículos, que antes possuíam formatos próprios e bem definidos para impresso, televisão e rádio, tiveram que repensar a produção de conteúdo e, até mesmo, construir um novo diálogo com o consumidor.

O autor Fabiano Simões Corrêa, na tese *Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet* (2013), aponta que

a principal característica dos veículos de comunicação tradicionais é a sua verticalidade. Não há troca de informações entre emissores e receptores [...], mas isso mudaria com o advento e a popularização da Internet, um meio caracterizado pela interação e pelo compartilhamento de conteúdos” (CORRÊA, 2013, p.12).

Com a assessoria de imprensa, não foi diferente. Antes do surgimento da Internet, conforme Maria Eugênia Ribeiro, no artigo *O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais* (2012), as organizações dependiam, em grande parte, dos veículos de comunicação para divulgar informações e se relacionar com seus públicos. Atualmente, com a apropriação da tecnologia, são utilizadas ferramentas que mudaram e maximizaram esse contato.

Sobre as mudanças na atuação do assessor de imprensa nas últimas duas décadas, a autora explica que, primeiramente, as organizações passaram por processos de informatização, onde os jornalistas e demais profissionais aprenderam a utilizar o computador. Depois disso, surgiram os *blogs* pessoais, criados de uma maneira rápida e fácil, com intuito de que as pessoas publicassem textos, imagens e vídeos.

Segundo Ribeiro (2012), muitas organizações também aderiram à ferramenta e resolveram criar, além de páginas na Internet, blogs institucionais para dialogar com seus públicos. Isso possibilitou às organizações e, conseqüentemente, suas assessorias, desenvolverem publicações online, difundindo a informação “diretamente para seus *stakeholders*⁵⁹, sem o filtro dos padrões editoriais da mídia tradicional” (RIBEIRO, 2012, p.10).

Além disso, as organizações passaram a utilizar-se de ferramentas online também na comunicação interna. As assessorias adotaram diferentes canais de comunicação para dialogar com os colaboradores e funcionários de uma empresa. Exemplos disso, conforme o autor Roberto de Camargo Penteado Filho, no artigo *Assessoria de Imprensa na Era Digital* (2019), são o uso de e-mail, sítios eletrônicos e intranet. Essa última consiste, segundo o site Post Digital⁶⁰, numa rede de computadores corporativa e privada, acessada exclusivamente por funcionários autorizados, com o objetivo de concentrar informações internas da organização em um mesmo ambiente.

De acordo com Lévy (1999, p.105), “as realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos-todos, típicos da cibercultura”.

⁵⁹ Na Assessoria de Imprensa, o termo é utilizado para designar os públicos de interesse de uma organização. Disponível em rockcontent.com/blog/stakeholder/. Acesso em 07 jul. 2020.

⁶⁰ Disponível em www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-intranet. Acesso em 30 jun. 2020.

Portanto, pode-se pensar que as estratégias adotadas pela assessoria de imprensa possibilitaram a interconexão entre organização e diferentes públicos de uma forma mais rápida e fácil. Isso expandiu os números de receptores atingidos, dando a esses usuários a possibilidade de interagir com a informação recebida, principalmente, por meio de ferramentas como as redes sociais.

8.3.3 Mídias sociais

A era digital e o advento da Internet, principalmente o surgimento de espaços online destinados à interação social, impactaram as relações construídas entre organização e público. Para Marlene Marchiori e Ivone de Lourdes Oliveira, autoras do livro *Redes sociais, comunicação, organizações* (2019), “as redes sociais alteram as práticas tradicionais de comunicação, uma vez que sua lógica privilegia a interação, ressaltando a importância da negociação e da articulação das organizações com os grupos com os quais se vinculam” (MARCHIORI; OLIVEIRA, 2019, p. 17).

Sobre as transformações causadas pelo avanço da Internet e das redes sociais, a autora Pollyana Ferrari, no livro *Jornalismo Digital* (2010), complementa que, no século XXI, “qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano” (FERRARI, 2010, p.79). Portanto, pode-se dizer que tanto emissor, quanto receptor assumiram novas facetas na produção e no consumo de informação em diferentes plataformas.

Mas, antes de compreender como a assessoria de imprensa se apropriou dessas ferramentas digitais e alterou o seu fazer comunicacional, é preciso diferenciar as mídias sociais das redes sociais. De acordo com Carolina Frazon Terra, no artigo *A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional* (2019), a mídia social “é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (TERRA, 2012, p.202). Conforme a autora, as mídias sociais são utilizadas como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Elas se apresentam em formato de textos, imagens, áudio, vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, *podcasts*, *vlogs*, etc., além de permitirem a interação entre os usuários.

Já o conceito de rede social diz respeito aos vínculos criados pelas pessoas dentro de um site. Para a autora Raquel Recuero, no livro *Redes sociais na internet* (2009), esses espaços não são novos, mas representam “uma consequência da apropriação de ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais (RECUERO, 2009, p.102). Ainda, segundo a autora, os sites de redes sociais permitem a criação de perfis de forma pública e individual e o desenvolvimento de interações nesses sistemas.

Para a assessoria de imprensa interessa, nas mídias e redes sociais, o estreitamento dos laços com o público. O que faz uma organização se expor publicamente em uma rede social, como o Facebook⁶¹ ou o Instagram⁶², é o relacionamento que será construído com o usuário, por meio desse ambiente.

Ainda assim, é preciso que a organização saiba se portar diante de formadores de opinião na Internet. Para Terra (2012, p.206), “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo”. A autora afirma que a ferramenta utilizada para esse contato é secundária, pois o contexto em que ela está inserida tende a mudar o tempo todo. Ao entender esse cenário, a AI pode desenvolver ações de uso das mídias sociais que envolva todas as ferramentas e públicos, bem como entender em quais plataformas a organização deve estar inserida.

Percebe-se que o uso de estratégias digitais foi incorporado à prática da assessoria de imprensa, mas isso não quer dizer que os métodos tradicionais foram descartados. Para os autores Rodrigo César Neiva, Fernanda de Oliveira Silva Bastos e Fábria Pereira Lima, no artigo *A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional* (2019, p.190), com as tecnologias “é possível pensar novos desafios e possibilidades para a comunicação no contexto das organizações”.

⁶¹ Uma das maiores redes sociais do mundo, contabilizando mais de 2 bilhões de usuários ativos. Nessa rede, o usuário pode criar um perfil pessoal ou uma fanpage, e interagir com outras pessoas conectadas ao site, por meio de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e reações às postagens. No Facebook, também é possível participar de grupos, de acordo com interesses próprios. Disponível em: [/rockcontent.com/blog/facebook/](http://rockcontent.com/blog/facebook/). Acesso em 07 jul. 2020.

⁶² Rede social na qual o usuário compartilha suas fotos e vídeos e precisa rolar o feed de notícias para acompanhar as publicações das pessoas a quem ele segue. A principal característica do Instagram é o conteúdo visual, tanto que recentemente passou a contar com a funcionalidade dos stories (imagens disponíveis por 24 horas no perfil). A interação nessa rede ocorre por meio das curtidas, marcações e comentários. Esses últimos podem ser feitos publicamente nas postagens ou diretamente por uma caixa de mensagem, enviada somente ao usuário. Disponível em: neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/. Acesso em 07 jul. 2020.

De acordo com Ribeiro (2012), os profissionais da Comunicação, incluindo assessores, têm repensado estratégias e formas de trabalho, com o propósito de otimizar o diálogo e o relacionamento com a mídia e os públicos de interesse da organização. No mesmo sentido, Neiva, Bastos e Lima (2019) destacam que

com o surgimento da internet, há uma alteração nos processos comunicacionais, o que acaba por modificar a relação tempo-espço e a reconfigurar a forma de organização do mundo. Nesse sentido, é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais (NEIVA; BASTOS e LIMA, 2019, p.191-192).

Nesse sentido, a assessoria de imprensa também vem se modificando, seja no relacionamento com o mercado, com os públicos internos ou com a mídia. Ribeiro (2012) destaca que a nova realidade vivida com a convergência midiática torna, cada vez mais, necessário o desenvolvimento de planejamentos estratégicos para o ambiente digital.

Para a autora, “precisamente as mídias e as redes sociais na Internet, requerem uma atuação mais horizontalizada, com foco na interação e no diálogo” (RIBEIRO, 2012, p.12), e com perspectivas voltadas aos objetivos da organização; ao conhecimento dos públicos de interesse; à disponibilidade de ferramentas digitais que sejam adequadas para cada estrutura organizacional; e à criação de relacionamentos por meio de plataformas virtuais.

Após a revisão inicial dos principais conceitos referentes à Assessoria de Imprensa, ao Planejamento Estratégico e à Convergência Digital, será possível estruturar de forma mais aprofundada esses conteúdos para o desenvolvimento da pesquisa, etapa que será realizada ao longo do próximo semestre.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1. INTRODUÇÃO

2. METODOLOGIA

2.1 MÉTODO

2.1.1 Pré-análise

2.1.2 Exploração do material

2.1.2.1 Codificação

2.1.2.1 Categorização

2.1.3 Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

2.1.3.1 Análise quantitativa e qualitativa

2.1.3.2 Inferência e pólos de análise

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Pesquisa Bibliográfica

2.2.2 Entrevista

2.2.3 Netnografia

2.2.3.1 Objeto de estudo

2.2.3.1.1 Corpus da pesquisa

3. ASSESSORIA DE IMPRENSA

3.1 CONCEITOS E HISTÓRIA

3.2 ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

3.2.1 Entidades privadas

3.2.2 Entidades públicas

3.2.3 Terceiro Setor

3.2.4 Empresas terceirizadas

3.2.5 Organizações Civis

3.3 MEDIAÇÃO COM DIFERENTES PÚBLICOS

3.3.1 Comunicação interna

3.4 PRODUTOS DE UMA ASSESSORIA

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

5. CONVERGÊNCIA DIGITAL

5.1 CONCEITOS

5.2 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS

5.3 MÍDIAS SOCIAIS

6. ANÁLISE DE CONTEÚDO

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

8. REFERÊNCIAS

10 CRONOGRAMA

	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Revisão bibliográfica e produção dos capítulos 3 e 4	X				
Realização de entrevistas		X			
Revisão bibliográfica e produção do capítulo 5		X			
Revisão metodológica e da Análise de Conteúdo			X		
Elaboração da introdução e considerações finais. Revisão e entrega da monografia				X	
Apresentação da banca					X

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/>. Acesso em 07 jul. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

CINTRA, André. **O que é intranet?** Disponível em: <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-intranet>. Acesso em 30 jun. 2020.

COMITÊ PARALÍMPICO BRASILEIRO. **Estatuto Social**. Disponível em <https://www.cpb.org.br/upload/link/dd0627d2856d4ba08fb023f7c846fd3d.pdf>. Acesso em 29 jun. 2020.

CORRÊA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da Internet**. Ribeirão Preto, SP: Universidade de São Paulo, 2013.

DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Rosina. **Comunicação: estratégias para divulgação do Terceiro Setor**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2002.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur Ferraretto. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FILHO, Roberto de Camargo Penteado. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.372-387.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Porto Alegre: Nova Edição, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 344 Ltda, 1999.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 217-229.

MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2019.

MARTINEZ, Regina. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge; MOUTINHO, Ana (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 195-215.

NEIVA, Roger César S.; BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira. A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2019. p. 185-199.

PATEL, Neil. **O que é Instagram: tudo o que você deve saber sobre a rede social**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>. Acesso em 07 jul. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. São Paulo: UESP, 2012.

ROCK CONTENT. **Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/stakeholder/>. Acesso em 07 jul. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MICRO EMPRESAS. **Organização empresarial: entenda o que são OSCIPs e como elas funcionam**. 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip-organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 22 jun. 2020.

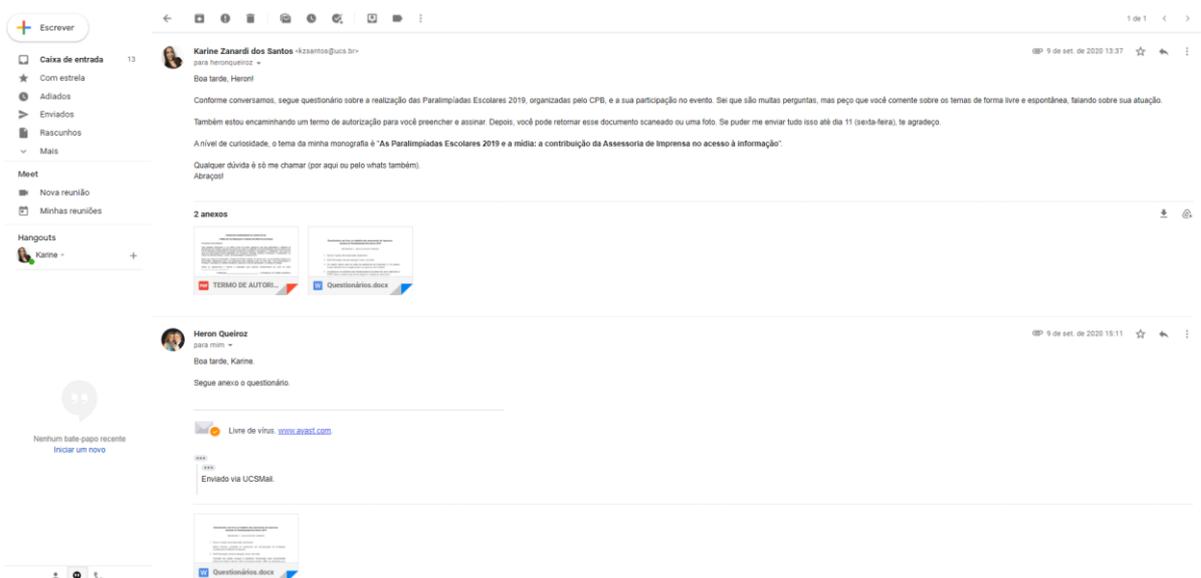
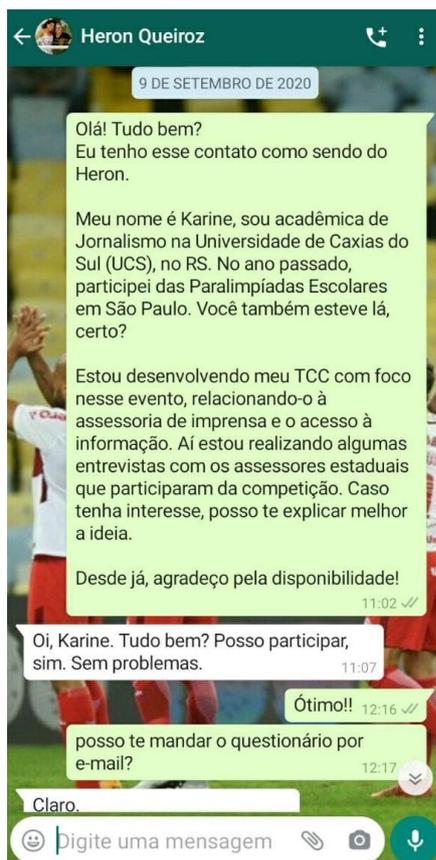
STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TERRA, Carolina Frazon. A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In: MARCHIORI, Marlene; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2019. p. 201-215.

ANEXOS

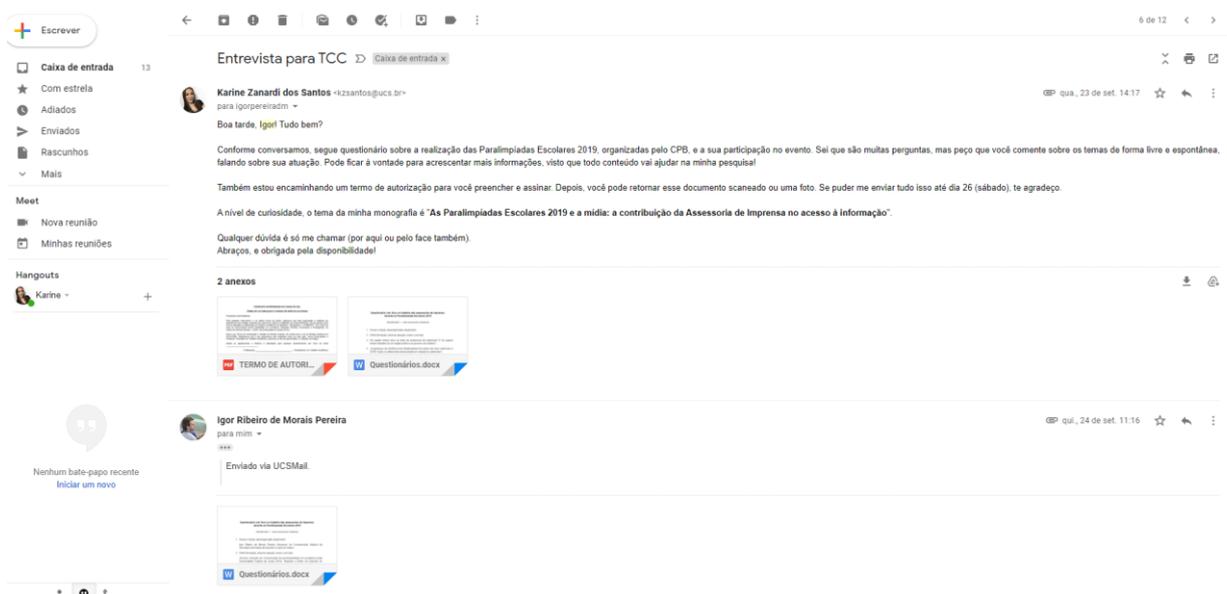
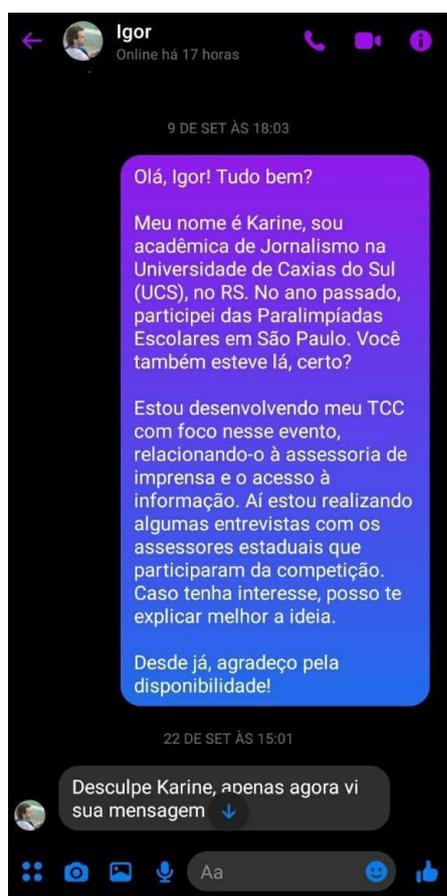
ANEXO A

CONTATO COM O ENTREVISTADO HERON QUEIROZ VIA WHATSAPP E E-MAIL, PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



ANEXO B

CONTATO COM O ENTREVISTADO IGOR PEREIRA VIA MESSENGER E E-MAIL, PARA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO



ANEXO C

**CONTATO COM A ENTREVISTADA NÚBIA MOTA VIA WHATSAPP, PARA
APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO**



ANEXO D

CLIPAGEM DO EVENTO

O arquivo de consulta foi disponibilizado à pesquisadora, porém devido à proporção do mesmo, fica inviável anexá-lo neste trabalho. Para a apresentação da presente pesquisa, encontrou-se a possibilidade de compartilhar o material via Google Drive com a banca avaliadora.